

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
PERIODISMO DE PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN**

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES PARA
LA PRODUCTORA DE AUDIO Y MÚSICA MAGIC SOUND&MUSIC**

DIANA CAROLINA FALLÚ PROAÑO

**DIRECTORA:
MÁSTER MARICARMEN CEVALLOS**

QUITO, SEPTIEMBRE 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia. A mi madre, por ser una mujer única, sensible, fuerte y trabajadora, inteligente y amorosa, porque siempre me ha apoyado incondicionalmente, incluso cuando he cometido tantos errores, nunca me ha dejado sola y siempre me ha dado todo su amor y comprensión.

Ha sido mi ejemplo de vida, de esfuerzo, de independencia, de coraje, ha confiado en mí siempre y a pesar de los problemas ha permanecido a mi lado. Gracias a ella, su dedicación, interés y motivación por hacerme la persona que soy y aspiro a ser. Gracias madre, espero hacerte orgullosa todos los días de mi vida.

A mi padre, por apoyarme en todo, enseñarme y compartir conmigo su especial sabiduría de la que he aprendido tantas cosas de la vida que ahora son parte de mí y me han dado la seguridad para mantenerme ante lo que pienso. Gracias a él he podido cumplir muchos de mis anhelos y sueños en la vida. Gracias padre porque siempre me has dicho que nunca me rinda, que no me deje presionar por nadie y por cumplir tu promesa de nunca fallarme ni faltarme.

A mi hermano, porque a pesar de los desacuerdos y la vida que cada uno ha elegido, es la persona con la que me siento identificada, si bien somos muy diferentes siempre hemos estado juntos cuando nos necesitamos. Gracias por transmitirme tu visión y perspectiva de las cosas, he aprendido mucho de ti y por supuesto gracias por transmitirme el gusto por la música, la literatura y el cine. Espero poder estar siempre para ti.

Les dedico este esfuerzo a las tres personas que conforman mi familia, que aún separadas por situaciones de la vida, son mi sangre y no dudaría ni un segundo de su apoyo incondicional. Gracias por ser mi familia, apoyarme, respetarme y quererme como soy. Los amo aunque no se los diga todos los días.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi madre y mi padre por ser mi soporte moral y económico toda la vida sin condiciones. Gracias por presionarme cuando tenían que hacerlo, por enseñarme cuando algo estaba mal, por exigirme más, gracias por entenderme y dejarme ser una persona libre y feliz. Les agradezco por darme siempre lo mejor, por escucharme y por seguir confiando en mí.

Agradezco inmensamente a mi profesora y tutora de esta disertación, Maricarmen Cevallos, por todo el apoyo brindado en su tutoría, como guía, como maestra, como ejemplo. Gracias por confiar en mí y ayudarme a sacar adelante este trabajo. Ha sido y es un modelo a seguir, gracias por transmitir, no solo a mí, su pasión por la comunicación y sus valiosos conocimientos. Espero que podamos volvernos a encontrar profesionalmente y poder ser un reflejo de sus enseñanzas.

Gracias a la Universidad Católica, especialmente a sus respectivos directivos y profesores de la Escuela de Comunicación, quienes me introdujeron y enseñaron este mundo tan increíble y tan diverso de la comunicación.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
---------------------	----------

INTRODUCCIÓN.....	2
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN, EMPRESA Y TICS

1.1 INTRODUCCIÓN	4
1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	5
1.2.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN	8
1.2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	10
1.2.3 FLUJOS, MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA	12
1.3 COMUNICACIÓN DIGITAL	16
1.3.1 TENDENCIAS, HERRAMIENTAS, APLICACIONES	18
1.4 TIC Y REDES SOCIALES	23
1.4.1 ANTECEDENTES.....	23
1.4.2 REDES SOCIALES	25
1.4.3 TIPOS DE REDES SOCIALES.....	27
1.4.4 INCIDENCIA DE LAS TIC EN LAS ORGANIZACIONES	29
1.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	33
1.5.1 ESTRATEGIA DIGITAL.....	36

CAPÍTULO 2: LA EMPRESA: PRODUCTORA DE AUDIO Y MÚSICA MAGIC SOUND&MUSIC

2.1 HISTORIA Y ANTECEDENTES.....	38
2.2 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	39
2.3 TIPO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS.....	41
2.4 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.....	47

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN MEDIOS DIGITALES

3.1 INTRODUCCIÓN	50
3.1.2 PÚBLICO, OBJETIVOS Y MENSAJE	52

3.2 DIAGNÓSTICO F.O.D.A, ANÁLISIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
3.2.1 MATRIZ FODA.....	54
3.2.2 ANÁLISIS DEL FODA	55
3.3 CONCLUSIONES	67
3.4 RECOMENDACIONES	69
3.5 PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES PARA MS&M.....	70
3.5.1 ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y ACTIVIDADES	71
BIBLIOGRAFÍA.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICO 1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA PRODUCTORA	42
GRÁFICO 2. CUADRO DE PÚBLICOS OBJETIVOS AL QUE VA DIRIGIDO EL PLAN COMUNICACIONAL	52
GRÁFICA 3. MATRIZ DEL FODA	54
GRÁFICO 4. PRESENCIA DE BUSCADORES Y REDES SOCIALES EN EMPRESAS ECUATORIANAS VS REFERENTES INTERNACIONALES	63

RESUMEN

La presente disertación surge del afán de demostrar por qué la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), dentro de una empresa, es necesaria y beneficiosa. La investigación y el análisis intentan justificar el uso de estas herramientas y la construcción de una propuesta comunicativa en medios digitales dentro de la productora de audio y música Magic Sound&Music, fortalecerá la comunicación de la organización para impulsar sus objetivos, proyectos e iniciativas en general. El objetivo principal es diseñar una propuesta comunicacional en medios digitales para la productora de música Magic Sound&Music

La metodología para desarrollar la investigación es el método cualitativo, el cual recolecta, selecciona y analiza los datos y las fuentes bibliográficas que nos proporcionen información valiosa y útil que nos permita explicar, fundamentar y contextualizar los argumentos que sostengan la tesis.

A través de la herramienta del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se hará el análisis de la situación comunicacional de la productora para obtener un diagnóstico y conocer las decisiones que se tomarán alrededor de los resultados. En el procedimiento de investigación también se usó la técnica pasiva de observación dentro de la empresa con el fin de percibir los problemas y necesidades de comunicación e información de la misma.

Por último los resultados de esta investigación son positivos y se ven reflejados en las estrategias y actividades a aplicar, ya que han sido pensadas si bien creativamente, orientadas al buen uso y aplicación de estas herramientas con el fin de posicionar el nombre y la imagen de la productora digitalmente. Los directivos de la productora muestran interés en la creación de un departamento y plan de comunicación digital lo que influye positivamente en la decisión de invertir en esta nueva forma de negocio.

INTRODUCCIÓN

Como muchos autores lo afirman, el fenómeno del Internet es la revolución de la información y comunicación más importante en la historia de la humanidad. El paradigma tradicional de comunicación ya es obsoleto, la esfera digital se impone en todos los ámbitos de la sociedad y la impulsa a aprender de ella, a adaptarse a ella, a reconocer sus beneficios y a hacerla parte de nuestras vidas. Y como toda revolución, trae consigo cambios radicales en la manera en la que nos desenvolvemos e interactuamos con el entorno. Como personas comunes, nos vemos frente a este fenómeno y aunque nos sorprende su versatilidad, nos adaptamos porque nos identificamos con lo que podemos hacer con estas herramientas. La sociedad quiere estar informada y comunicada, si las empresas quieren sostener su imagen, ser parte de la conversación de millones de usuarios que se gesta en internet y llegar a ellos, deben de hablar el mismo lenguaje, deben humanizarse.

La web social obliga a las organizaciones a que participen en esta no tan nueva forma de interactuar. Las organizaciones deben entender que el usuario, la persona, es el motor de este cambio constante y sostenible de las TIC, y es en base a las personas que las empresas deben crear y diseñar su mensaje a comunicar, su diálogo, sus palabras, sus canales. Las empresas ya no pueden estar aisladas de su comunidad, ser impersonales o demandantes o tener una comunicación unidireccional con sus clientes, los cuales ahora son usuarios y generadores de contenido, posibles clientes en términos puramente económicos. La web social, las TIC, el Internet funcionan gracias a la interacción y cooperación de los usuarios, esto se traduce a una relación recíproca y transparente por parte de las organizaciones.

En el primer capítulo de esta disertación, se hace un acercamiento a la comunicación organizacional y a la comunicación externa, lo que nos ayuda a comprender la relevancia de la misma dentro de una empresa para integrar los esfuerzos, recursos y actividades hacia el cumplimiento de sus objetivos. También se analiza el fenómeno de la web 2.0 y la comunicación digital y su incidencia en la comunicación en general y específicamente en las organizaciones, para entender como las formas de comunicarse se han transformado y como atraviesan todos los ámbitos de la vida cotidiana y profesional de tal modo que exigen a las empresas a adaptarse a la nueva dinámica de la comunicación digital entendiendo sus alcances y repercusiones. Este análisis ayuda a esclarecer porque es tan elemental que las organizaciones adopten estas herramientas.

Partiendo de esto, se desarrolla el segundo capítulo que nos ayudará a encontrar el punto de convergencia entre las herramientas digitales y las necesidades de comunicación de la productora. Es necesario conocer y entender la filosofía de la productora, hacia dónde va dirigida, qué proyección tiene, qué quiere lograr en la sociedad, cuáles son sus objetivos, qué quiere comunicar y qué debe comunicar, todo estos insumos es la esencia de la productora, la cual debe trasladarse a los medios digitales de manera efectiva.

Asimismo es importante conocer el tipo de producción y servicio que brindan y sus clientes para construir un mensaje que vaya acorde con la filosofía empresarial y con los parámetros digitales. Ser parte de la comunidad online beneficia a la productora en muchos niveles, además de ser parte de la conversación y de la comunidad, es parte de este movimiento social y cultural.

Después de plantear el contexto en el que se encuentra la productora, se procede a la propuesta comunicativa en medios digitales. En este último capítulo se aplica la interpretación de los datos y conceptos recogidos anteriormente para construir y diseñar un plan de comunicación, con sus estrategias y actividades que se coherente con el entorno, los objetivos empresariales y las herramientas digitales. Para tener un panorama más claro de por donde proceder en cuanto a los caminos comunicacionales, se aplicó la herramienta de diagnóstico FODA. Esta herramienta nos facilita reconocer cuales son los puntos fuertes y débiles dentro de la productora, lo que resulta en un plan y una estrategia digital enfocada en impulsar nuestras fortalezas y disminuir debilidades y amenazas.

Finalmente se despliegan las estrategias, objetivos y actividades a realizar por parte de la productora para llevar a cabo el plan comunicativo. Estas actividades cumplirán con las características esenciales de los medios digitales: contenido audiovisual, y multimedia, interactividad, cooperación, retroalimentación, compartición, participación, entre los más destacados, deben hablar el mismo lenguaje que su comunidad e innovarse constantemente.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN, EMPRESA Y TICS

1.1. Introducción

Desde los tiempos donde comunicarse se traducía a hacer señales de humo, hasta la actualidad, donde podemos comunicarnos en cuestión de segundos con alguien que está al otro lado del mundo, la comunicación ha sido un factor clave para el desarrollo de la humanidad.

La comunicación es un fenómeno de infinitas posibilidades, ya que la capacidad de comunicarse va más allá de la genética, la biología y la relación de humanos entre sí, va más allá de las distancias geográficas o del instinto, el ser humano acumula conocimientos y experiencia y puede representar la realidad mediante múltiples formas de expresión para comunicar mensajes que ayuden al progreso de la sociedad. (Gallardo, 2010)

La comunicación no es simple transmisión de información, el objetivo de comunicarse es recibir una respuesta de la otra parte. El emisor premeditadamente envía el mensaje a la espera de una respuesta (cualquiera que esta fuere) y por consecuencia desea influir en el receptor, así también se expresan conocimientos e intereses comunes entre los sujetos, lo que va creando y cambiando las relaciones.

Tanto el emisor como el receptor expresan pensamientos, formulan preguntas y respuestas y actúan y reaccionan en función del contenido de ese mensaje según el contexto y el propósito implícito de los intereses compartidos en el entorno social. (Gallardo, 2010)

Otro objetivo importante de la comunicación es el de trascender. Con las tantas formas de expresión se busca dejar en la posteridad, el conocimiento sobre lo vivido, pensado o realizado por las generaciones que estuvieron antes que nosotros, comunicar es dejar una huella en el mundo esperando que la humanidad del futuro sepa interpretar esa información para la construcción de sociedades de conocimiento más avanzadas.

La comunicación atraviesa todos y cada uno de los ámbitos de la vida del ser humano, desde lo personal hasta lo profesional y tiene efectos distintos en cada contorno pero es primordial para lograr una armonía con lo y los que nos rodea, establecer relaciones es clave para la coordinación interpersonal, después de todo las relaciones son las que nutren la sociedad, entonces la comunicación nutre a las empresas. Es decir un sistema donde se

interactúa con otros miembros para alcanzar un mismo objetivo. La comunicación en una empresa quiere vincular a todos los integrantes de ese sistema para lograr un propósito común. (Gallardo, 2010)

La gestión y las actividades que deben hacer un grupo de personas que trabajan en una determinada organización es imposible sin la comunicación ya que no se puede transmitir ni interpretar la información que se posee y no hay coordinación. Todos los empleados de una organización, desde el gerente hasta el pasante por horas, pueden beneficiarse personal y profesionalmente al mejorar sus habilidades de comunicación.

Estudios han validado la importancia de la comunicación en las empresas, sobre todo por parte de los ejecutivos y directivos de las mismas, ya que son ellos los que tienen que desarrollar y mantener un sistema eficaz de comunicación. Los gerentes tienen la herramienta de la información, con la cual los demás empleados deben interactuar y procesar. La comunicación organizacional pretende crear un clima de diálogo entre el personal y la directiva, crear un ambiente de trabajo saludable y motivador.

1.2 Comunicación organizacional

Ninguna organización puede funcionar correctamente sin un sistema de comunicación. Como se menciona anteriormente la comunicación organizacional busca crear un clima de trabajo adecuado e innovador. La comunicación unifica la actividad organizada y es el medio para: modificar la conducta, efectuar cambios, hacer productiva la información de acuerdo a los intereses de la empresa y para cumplir metas. Una de sus definiciones afirma que esta comunicación “es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados”. (Fernández Collado, 2008)

Otra definición por parte del autor Gerard Goldhaber dice que la comunicación organizacional es “el proceso de crear y de intercambiar mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes para hacer frente a la incertidumbre ambiental y comprende el estudio del flujo de mensajes dentro de las organizaciones” (Gallardo, 2010)

Esta última definición destaca que el proceso de comunicación dentro de la empresa es dinámico ya que todos sus integrantes y sus actividades funcionan de una manera interdependiente para conseguir objetivos específicos y mantener el equilibrio para responder adecuadamente y adaptarse al constante cambio. Además cada proceso dentro

de una empresa es diferente ya que depende del tipo de organización, de sus objetivos, de su filosofía, por lo que la comunicación varía y se adecua de acuerdo al desarrollo de cada empresa.

La comunicación empresarial da a conocer la situación actual de la empresa, por lo que es un trabajo en equipo liderado por el responsable del departamento, además busca conocer las inquietudes, percepciones y pensamientos (positivos y negativos) de los integrantes de la organización con el fin de resolver crisis y conflictos y enfrentar serena e inteligentemente los problemas y los errores que se cometen a lo largo del día a día en las actividades empresariales y que afectan su objetivo final.

Algunos factores que influyen en la comunicación organizacional son la jerarquía de los miembros, la repartición del trabajo, los canales de comunicación, el ambiente y el tipo de organización, los flujos de comunicación, la información que entra a la empresa del exterior y la información que fluye dentro de la empresa así como la información que la empresa emite y proyecta hacia afuera. Estos factores permiten al personal desarrollar su capacidad de comunicarse, aprender, asimilar los mensajes y crear tecnología (Gallardo, 2010)

Hay que tener en cuenta que la información es una “unidad” importante a la hora de gestionar la comunicación empresarial. La información en la empresa tiene tres características: puede ser utilizada simultáneamente, no se gasta con el uso, su trozos pueden ser combinados para generar más información (Gallardo, 2010)

Las empresas exitosas le dan una verdadera importancia a la comunicación y la información, éstas empresas comprenden que estos dos elementos contribuyen para mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral, es decir, funcionan como catalizadoras de la integración de esfuerzos y fortalecimiento de la institución mediante las acciones individuales y colectivas.

Es tan primordial la comunicación empresarial que los miembros de la misma garantizan su identificación con la organización porque se sienten que son tomados en cuenta para el desarrollo de los objetivos de la organización, sean de mayor o menos nivel jerárquico.

A través de la información las organizaciones cumplen con la mayoría de metas como son: la estructura, la planificación y la distinción de patrones de comportamientos para los

públicos internos y externos, por eso la información se convierte en una herramienta de retroalimentación o *feedback* para la evolución y el control de la empresa. La información debe ser confiable para que haga su papel de puente entre el ambiente y la organización, a mayor información confiable y veraz menor la inseguridad laboral y mayor el fomento de estrategias para mejorar el comportamiento social de los individuos de la empresa. La información dentro de la empresa debe tener las siguientes características:

- **Relevancia:** la organización debe definir que información del entorno es importante y para quién. Las decisiones estratégicas adoptadas por una empresa sin la información adecuada puede ser negativo para su desarrollo.
- **Calidad:** Entre más precisa y bien direccionada sea la información más valor tiene.
- **Riqueza:** Esto se refiere a la capacidad de transporte que tiene el canal de comunicación que se está utilizando dentro de la empresa. Hay canales que transportan mucha más información con otros, la comunicación oral emite un mensaje más claro y fluido mientras que la comunicación con medios escritos emiten menos significado.
- **Cantidad:** si bien tiene que ser la información concreta también tiene que haber suficiente información para desarrollar una función o tomar una decisión.
- **Temporalidad:** La rapidez es un importante al momento de utilizar la información por lo que siempre debe actualizarse, una vez más los medios escritos no son muy efectivos por su tardanza en llegar o en que la otra persona los lea.
- **La accesibilidad:** es otro factor determinante, porque le facilita al usuario el acceso a la información, aunque esta sea de menor calidad pero le permite tener a su disposición las fuentes que han sido usadas anteriormente.
- **El simbolismo:** El poseer información siempre tiene un valor simbólico ya que le da a esa persona un prestigio que tiene que ver con el conocimiento. (Gallardo, 2010)

Investigadores de la comunicación en las organizaciones afirman que “la comunicación es la esencia de la actividad organizada y el proceso básico del que otras funciones se derivan” (Marín, 1997) En una empresa los miembros juntan la información pertinente acerca de lo que sucede en su organización con el fin de reconocer y responder

a los desafíos de la existencia de la organización, ayuda a la “convivencia” y evita dificultades.

Este proceso de comunicación es el que facilita la realización de actividades conjuntas y coordinadas mediante la interpretación correcta de los mensajes, ya que la comunicación entre los miembros de una organización implica el intercambio, la creación, el almacenamiento y proceso de mensajes en un sistema de objetivos determinados (Fernández Collado, 2008)

Hay que considerar que este tipo de comunicación es distinta cualitativa y cuantitativamente a la comunicación que existe en otras esferas como la familiar, personal, sentimental, etc., porque dentro de una organización existe una presión implícita, sea positiva o negativa, que hace que cada elemento actúe de manera integral.

1.2.1 Proceso de comunicación

En el proceso de comunicación las personas intercambian información entre ellas para alcanzar el entendimiento mutuo. Las diferentes teorías que explican este proceso pueden variar en algunas cosas pero siempre hay una lógica que indica el acto de enviar un mensaje con el propósito de recibir una respuesta coherente y cumplir un ciclo.

Desde la teoría matemática de Shannon y Weaver que explicaba un modelo mecánico que acaba cuando la información le llegaba al destinatario hasta la de Harold Laswell que propone un modelo más propagandístico para la comunicación masiva, (Fernández Collado, 2008) los procesos de comunicación tradicionales han estado estancados en los modelos de: emisor, mensaje, canal, referencia, código, destinatario, retroalimentación.

Si bien este proceso en su esencia sigue siendo así hay que entender que las nuevas tecnologías han convertido, transformado y evolucionado este proceso para hacerlo más potente, más diverso, más cambiante, más rápido y más inteligente lo que nos hace progresar como sociedad ya que las oportunidades que nos brindan las herramientas y las tecnologías generan comunicación en niveles nunca antes pensados ni alcanzados. En este proceso la interpretación del mensaje es primordial, porque éste depende del contexto cultural y comunicacional de un individuo así como de su experiencia, la situación en la que se encuentra y su rol en la sociedad.

La retroalimentación es otra característica básica del proceso de comunicación porque es la mejor forma de que el creador y transmisor del mensaje pruebe que el receptor interpretó bien el mensaje. Del mismo modo, la respuesta que envíe el receptor puede hacer que el emisor modifique el mensaje para la comprensión de los dos. Este proceso cíclico facilita la interpretación y el desarrollo de una relación interpersonal (Fernández Collado, 2008)

Tradicionalmente, los medios de comunicación se caracterizan por limitar su contenido en dimensiones muy bien definidas, en cuanto a espacio y tiempo, es decir los mensajes que emiten están contruidos bajo los parámetros de un proceso de comunicación pasivo y clásico pero que ya no se adapta a las tecnologías de la información y comunicación. El proceso tradicional enfatiza que en la comunicación hay un emisor que envía el mensaje, a través de un canal, a un perceptor que recibe el mensaje y le da un uso y luego este último se convierte en emisor para repetir el ciclo y lograr retroalimentación.

Este modelo de comunicación ha sido superado por múltiples modelos de percepción e interacción en la red que permite a las personas comunicarse en otros niveles, no solo verbal o escrito, sino por medio de imágenes, música, vídeos, y otros formatos de contienen información. (Sánchez, 2012)

El cambio en el proceso de comunicación actual se da porque el paradigma dominante sobre lo que era el desarrollo y la comunicación ya no se adaptaba a la realidad del siglo XX, donde el desarrollo era medido en términos socio-económicos de los pueblos. La industrialización, la planificación gubernamental centralizada, la obsesión por el crecimiento económico fueron los principales actores del paradigma anterior. (Fernández Collado, 2008) En los años 60 la concepción del desarrollo se empieza a cuestionar viendo que estos fines económicos no podían traducirse a todos los países y muchos menos a los subdesarrollados. Como se conoce, el progreso era patrimonio de un reducido grupo de élite, la concentración de riqueza y el aumento de pobreza en los sectores marginales de las sociedades, el desempleo y la escasez de alimentos, convirtieron en obsoleto a ese paradigma.

Entonces, otros elemento empiezan a destacarse en los modelos de desarrollo de las sociedades subdesarrolladas:

- Igualdad, entendida como la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo en una sociedad como la información, la educación, el ingreso económico. Y la reducción de diferencias entre los sectores más avanzados y los menos desarrollados.
- Participación, este es uno de los elementos más influyentes dentro del nuevo paradigma y de la sociedad de conocimiento e información. El desarrollo ya no está en manos solo del gobierno, el pueblo puede planear, gestionar y ejecutar de actividades para incentivar el desarrollo de la sociedad.
- Autodesarrollo. Cada individuo es autosuficiente para desarrollarse haciendo actividades y labores que sean impulsados por la iniciativa colectiva mediante el uso de recursos locales. (Fernández Collado, 2008)

La comunicación dejó de ser un hecho que se describía, una transmisión lineal de información de un emisor a un destinatario, de ser un simple intercambio de información, sino de conocimiento, si algo hemos aprendido en esta nueva era es que, es una sociedad de persuasión y de interpretación en el interior de una estructura polémico-contractual. (Sánchez, 2012)

Es la nueva realidad potenciada por la virtualidad, donde todos somos enunciadores y destinatarios, productores y consumidores, usuarios y clientes. El proceso tradicional que mostraba las figuras de emisor y receptor, ahora manifiesta muchas limitaciones para el proceso comunicativo que hoy vivimos y que ha sido superado por estas nuevas mediaciones.

El proceso comunicativo, a partir de la web, es una comunicación más horizontal donde se activan de forma simultánea, diferentes canales que generan nuevas posibilidades de comunicación y cooperación entre los diferentes actores que participan en ella

1.2.2 Comunicación externa

La comunicación externa se da porque las organizaciones no son sistemas cerrados o aislados en las sociedades, por lo contrario, están permanentemente en contacto e interacción con la sociedad, por muchos motivos, por ventas, por marketing, por publicidad y psicología, por responsabilidad social, por comercio entre otras. Es necesario coordinar los sistemas de comunicación interna y externa, sus funciones deben estar relacionadas y ser dependientes la una de la otra para lograr una estabilidad organizativa y una constante adaptación al medio externo. Ambos canales de comunicación (internos y externos) ayudan

a la organización a mantener un equilibrio entre la estabilidad y la innovación de actividades. (Marín, 1997)

Las empresas son parte de la realidad social. Las organizaciones funcionan en un campo inter-organizacional que exige a las mismas a coordinar actividades conjuntas y relacionarse con otras entidades con las que comparte algún tipo de intereses. Por ejemplo una empresa que produce bienes, dependerá de otras empresas que le suministre materia prima, servicios e información, comercialización de sus productos y otras organizaciones públicas o del estado, sindicatos, etc.

La comunicación externa permite a la organización a adaptarse al entorno y sobrevivir en el, con los canales de comunicación adecuados, la empresa se mantiene en un equilibrio productivo para que las actividades tengan coherencia con lo que pasa en el exterior y además permite innovar las estrategias.

Una definición de comunicación externa explica que es un conjunto de actividades comunicacionales e informativas en el ámbito profesional, que se realiza en una organización y su objetivo es facilitar el intercambio de mensajes en el contexto de la empresa, a los medios de comunicación, otras organizaciones y públicos en general, utilizando los diferentes canales de comunicación que se puedan aplicar. (Mallén, 2005)

La comunicación externa concentra todas sus actividades para crear, mantener y fortalecer las relaciones que tiene con su público objetivo y la sociedad en general. Con esta comunicación se fomenta lo que se conoce como imagen corporativa, la cual permite transmitir la filosofía de la organización y tener protagonismo en su medio.

La comunicación externa permite a los miembros de una organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante.

Este entorno del cual habla el autor Antonio Lucas Marín se refiere a todos los elementos externos a la organización que tienen influencia sobre ella. Los entornos relevantes en realidad son ambientes de información. Los miembros de una empresa interpretan los mensajes que vienen del exterior (de otras organizaciones y sus representantes) para obtener información acerca de las condiciones que rodean la empresa. Es decir hay un doble flujo de comunicación porque las organizaciones emiten información sobre sus actividades y reciben información sobre el contexto en el que se desarrolla, sus variables y cambios para así actuar de acuerdo a las necesidades sociales del público objetivo de las empresas.

Esta información permite a identificar dificultades para corregir las actividades previstas y enfrentar nuevos retos. Asimismo la organización es parte del entorno al enviar mensajes hacia el exterior que proporcionen información veraz sobre las actividades realizadas de la empresa. Las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporcionan a ambas partes información relevante que les permite mantener relaciones. (Marín, 1997)

Por la cantidad y diversidad de públicos objetivos que existen en el proceso de la comunicación externa, se deben aplicar diferentes parámetros en cuánto a qué mensajes emitir y qué medios y canales usar. Los receptores de los mensajes no son iguales en aspectos como: intereses, relación con la organización, función en la sociedad, por lo que debe realizarse un estudio del mercado y de potenciales clientes, usuarios o consumidores de lo que produzca la empresa, para aplicar las estrategias adecuadas para saber cómo y qué comunicar y en cuáles canales y medios.

Hoy en día una empresa que no involucre dentro de sus procesos comunicativos a los diferentes públicos a los que se enfrenta y que no invite a participar en la construcción de esta misma identidad e imagen corporativa no es una organización o viable.

1.2.3 Flujos, medios y canales de comunicación organizacional

Dentro de la empresa los flujos de comunicación indican cómo se produce la comunicación entre los que componen una organización. El flujo va en distintas direcciones, ascendente, descendente y cruzada u horizontal y cada una tiene un mensaje específico con el que la gente interactúa. Usualmente se aplica la comunicación descendente dentro de las empresas pero se ha evidenciado que si la comunicación solo va desde los altos mandos hacia abajo pueden surgir problemas.

1.2.4. Comunicación descendente

Es la que más se aplica en organizaciones que tienen un ambiente autoritario, va desde las personas ubicadas en niveles altos hacia las demás personas que ocupan niveles inferiores dentro de la jerarquía de la empresa. Se utilizan medios como reuniones, discusiones, teléfono, cartas o manuales.

Aunque es muy común esta comunicación presenta varios problemas. Muchas veces la comunicación no es bien recibida, se pueden pasar por alto niveles jerárquicos y muchas veces hay distorsión o filtración.

Se utilizan canales como: manuales que son entregados al empleado cuando se une a la organización y contienen información acerca de la organización, políticas de pago, beneficios y condiciones bajo las cuales va a funcionar el trabajador.

Documentos de descripción del trabajo, estos son revisados por el gerente o supervisor junto con el empleado cuando asumen una nueva posición, estos documentos vinculan los objetivos de la empresa con el comportamiento que cada empleado debería tener para alcanzar con eficacia, uniformidad y seguridad el trabajo asignado.

Las publicaciones en periódicos corporativos o revistas que sean distribuidas regularmente y transmiten información importante para la operación continua y eficiente de la organización

Los boletines usualmente se usan para anunciar vacantes de trabajo, cambios de políticas o procedimientos que se han adoptado, actividades o para informar sobre algún aspecto que la empresa deba conocer a nivel general. Prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado e información respecto a las metas también son temas usuales en los boletines

Las cartas y memorandos son los canales más comunes de la comunicación descendente ya que la información va dirigida directamente al empleado o a grupos pequeños de trabajo. Estos canales son muy eficaces porque la información es recibida por la persona a la que va dirigida. (Fernández Collado, 2008)

Las reuniones y comités, son otros canales de comunicación y son encuentros entre los empleados y los supervisores inmediatos o gerentes. Sirven para anunciar acontecimientos ocurridos en la compañía, nuevos planes para un área de trabajo específica, reportes de proyectos o a su vez para discutir problemas comunes acerca del trabajo, indicar los privilegios y obligaciones al ser parte del sistema y retroalimentación sobre como se efectúan las tareas.

1.2.5 Comunicación ascendente

Fluye desde los puestos de trabajos de los subordinados hacia los puestos superiores ascendiendo por la jerarquía organizacional. (Gallardo, 2010) En este tipo de comunicación los subordinados informan algunos elementos a sus superiores, como lo que la persona dice de sí misma, lo que dice acerca de otras personas, acerca de las prácticas y las políticas organizacionales. Se informa a los niveles superiores sobre las actividades que se han realizado y cómo.

Los medios usados en este tipo de comunicación son la cadena de mando, los sistemas de sugerencias, procedimientos de apelación y quejas, sistemas de denuncias, consultoría y política de puertas abiertas. (Gallardo, 2010)

La comunicación ascendente se da desde cualquier sistema subordinado cuando se dirige a uno superior. Cuando la información es valorada por los integrantes del grupo jerárquico superior los empleados o subordinados sienten una motivación al ver sus ideas y sugerencias escuchadas por lo que este tipo de comunicación resulta muchas veces en eficiencia de trabajo.

Este flujo muchas veces es obstaculizado por los que superiores inmediatos que a su vez pasan la información a sus superiores, por lo que existen modificaciones o filtraciones en los mensajes y no transmiten toda la información a los gerentes o jefes, sobre todo si son noticias desfavorables.

También existen otros problemas: la comunicación esta sujeta a distorsión, a algunos empleados les resulta difícil comunicarse con sus jefes ya que muchas veces desean expresar ideas, pensamientos o intereses pero a menudo creen que pueden haber represalias en contra de ellos o simplemente que esas opiniones no les interesan a la gerencia, esta comunicación permite la crítica y la retroalimentación negativa de los empleados y por último, algunos miembros desaniman la comunicación ascendente (Gallardo, 2010)

También existen canales ascendentes de comunicación, algunas formas comunes son:

Encuesta de opinión a los empleados

Cuestionarios que piden a los trabajadores para que manifiesten sus actitudes acerca de todos los elementos de su vida laboral. Esta es una forma óptima para mejorar aspectos de una compañía ya que la información proporcionada por los empleados es anónima y sienten más libertad de expresarse.

Cartas y memorandos

escritas por el personal de niveles bajos jerárquicamente, para manifestar proposiciones o programas a los gerentes. El mensaje será recibido y los empleados desarrollan credibilidad si sus mensajes son claros y persuasivos.

Política de puertas abiertas. Esto permite que los gerentes o supervisores se muestren accesibles y disponibles para atender las inquietudes y problemas de sus empleados en todo momento.

Presentaciones

Los empleados hacen una presentación o exposición sobre algún proyecto, un informe o un resultado de alguna actividad con el fin de esperar una retroalimentación.

Comunicación horizontal

Este flujo ocurre entre miembros de niveles organizacionales similares. Esta clase de información que intercambian los miembros ayuda al flujo de trabajo del departamento o sector, mejora la comprensión y se coordinan los esfuerzos para el logro de objetivos del grupo de trabajo. (Gallardo, 2010)

Esta comunicación no está destinada a dar órdenes o indicaciones sobre tareas, por lo contrario sirve para resolver problemas y promover la cooperación, por lo tanto brinda apoyo emotivo y social a los individuos de la organización. La comunicación la mayoría de veces es informal por lo que fluye fácilmente.

Esta comunicación es necesaria para la mejora de la eficacia y eficiencia de la organización. Se debe comprender que las relaciones horizontales con otros miembros se fomentarán siempre que resulte necesario. Otro factor que hay que tener claro es que los empleados deben evitar la formalización de compromisos que estén más allá de su autoridad y deben informar constantemente a sus superiores sobre las actividades importantes que se hagan en cada departamento.

La comunicación horizontal se basa en el trabajo en equipo. Por lo que todos los canales que usan incluyen comunicación grupal y tienen una comunicación formal con el objetivo de controlar la sobresaturación de información. Los canales son:

Seminarios

Estas actividades casi siempre son dirigidos por expertos facilitadores que saben manejar grupos con el fin de mejorar las relaciones entre los miembros de un grupo. Y se aplica para todas las jerarquías de un sistema organizacional.

Programas de servicio al cliente. Desde el enfoque de relacionarse bien con los clientes. Se crea una cultura corporativa para trabajar en equipo

Reuniones entre departamentos. Las distintas áreas comparten información con otras para que todo el personal esté al tanto.

1.3 Comunicación digital

La forma en la que se comunican las personas y el modo en que lo hacen han cambiado debido a los cambios que se han producido en la sociedad y que son propios de la contemporaneidad. Los modelos tradicionales de comunicación tienen en cuenta el medio en el que se desarrollan para establecerse, y actualmente el medio está determinado por lo digital. Internet y todo lo que abarca: redes sociales, portales, buscadores, wikis, blogs, páginas y sitios, se han convertido en el nuevo campo de interacción y comunicación social, donde el Internet se define como el medio de medios, el multimedia o mundo virtual. (Sánchez, 2012) Lo que resulta en un cambio esencial en nuestra percepción sobre cómo comunicarnos.

La radio, las revistas, la prensa, la televisión ahora son solo elementos constitutivos de este nuevo espacio digital que se crea a partir de una red universal que constituye una infraestructura tecnológica sobre la que se desarrolla el nuevo entorno tecno-social del cual emergen sus propiedades características, como señala el autor de Web 2.0 (Fumero y Roca, 2007) y que acarrea diferentes interfaces, aplicaciones y dispositivos físicos que nos permiten manejar estos sistemas y plataformas diseñados para la creación, manipulación, compartición y publicación de contenido digital.

Los protagonistas forman parte de una dinámica diferente de emisión y percepción de mensajes, que pone en duda a los viejos modelos que definían la comunicación. Los

nuevos actores de la realidad conviven y actúan en el ciberespacio, ya no se trata de una realidad virtual, es una realidad enriquecida por los medios digitales emergentes.

El autor Luis Botero, en Modelos de Comunicación digital explica que el concepto acuñado para explicar el rápido desarrollo y alcance de la comunicación digital: “virtualización de la realidad” no se debe concebir como que la realidad supera a la virtualidad o viceversa, más bien, en la comunicación actual (es decir, digital) la virtualidad es la realidad mismo. Botero cita a un experto en el tema de los medios en el ciberespacio, Slavoj Zizek:

“No era que antes había una realidad real y hoy solo una realidad virtual, sino que a través de la experiencia de la realidad virtual nosotros nos hemos dado cuenta de algún modo retroactivamente de que nunca hubo una realidad real. La realidad siempre fue virtual y nosotros ni siquiera éramos conscientes de ello”¹

La comunicación digital es un fenómeno social, resultado de las nuevas tecnologías de información y comunicación, que desde finales del siglo XX se han ido introduciendo en la vida cotidiana de las personas, en el ámbito personal, profesional, social y hasta psicológico.

La comunicación digital es una ruptura de las relaciones e interacciones sociales comunes de los modelos de comunicación impuestos, porque implica transformaciones de tipo lingüístico, cultural, educativo, legal, social entre otras. Por ejemplo, al ser el estas tecnologías y el internet otro tipo de medios y canales con otros formatos y contenidos, surgen nuevas palabras y términos propios de estas nuevas plataformas digitales.

Asimismo con estas tecnologías, sus dispositivos y sus usos coexisten cuestiones legales por los ahora conocidos delitos informáticos, el ciberterrorismo, las modificaciones del derecho a la intimidad y las filtraciones de información, el derecho a libertad de expresión y censura, estrategias de marketing político, etc.

En la vida en comunidad, los usos de lenguaje cambian, los hábitos de consumo y de compartir información se transforman, la actividad política, la participación ciudadana, los espacios de intercambio de información, son aspectos de la realidad que cada más están intervenidos por herramientas y dispositivos de la era digital. (Sánchez, 2012)

¹Esta cita fue extraída de la entrevista realizada por Ulrich Gutmair y Chris Flor a Slavoj Zizek el 7 de octubre de 1998, titulada “Histeria y ciberespacio”

<http://www.geocities.ws/zizekencastellano/entrhisteriayciber.html>

La comunicación digital gira en torno tres elementos teóricos que la definen: las implicaciones que lo virtual tiene sobre la realidad social; después, se debe responder a la pregunta de cómo los procesos informativos y las ciencias humanas tienen puntos de encuentro que hacen posible su convivencia y por último se analiza sobre las rupturas que se originan entre el concepto de lo público y lo privado como consecuencia del uso de las herramientas virtuales. (Sánchez, 2012)

Por eso la comunicación digital y su influencia en la sociedad de información gira en torno a varios elementos, que determinan nuevas interpretaciones de la realidad, nuevas prácticas y nuevos paradigmas: la construcción de contenidos, las modificaciones y segmentación de audiencias, las plataformas y los canales de difusión, la manipulación de la tecnología y la adaptación constante a nuevos cambios tecnológicos, producto de los dispositivos que salen al mercado constantemente; y, hasta las políticas de comunicación, el acceso equitativo a los sistemas de información, conectividad e inclusión social. (Sánchez, 2012)

1.3.1 Tendencias, herramientas y aplicaciones web

Las prácticas de los usuarios de la web generan nuevos modelos y tendencias dentro de la comunicación digital que explican el desarrollo de este nuevo tipo de interacción social. Las redes sociales, los chats, el mail, los wikis, las páginas, los buscadores, los blogs son las plataformas que soportan las tendencias que marca la sociedad por el uso de las mismas herramientas y aplicaciones que brinda la red.

Los cibernautas llevan a la web acontecimientos, casos, historias, hábitos de su vida, aspectos emocionales y físicos de su día a día y los traducen en elementos, prácticas, símbolos y expresiones digitales que traducen su concepción del mundo. Por lo que la comunicación como esencia del ser humano y de la existencia, se pone a disposición y se transforma conforme el avance de la tecnología y sus dispositivos, los cuales que crean una nueva forma de comunicarnos entre nosotros.

Las tendencias de la comunicación digital señalan que su enfoque esta en la convergencia digital, es decir en el proceso multidimensional en la forma de comunicarnos actualmente, logrando fusionar los medios de comunicación, la vida privada y pública, la

comunicación interpersonal, lo profesional y empresarial, con los diferentes tipos de lenguajes, en una gran red, que al mismo tiempo es potenciada por las aplicaciones y los dispositivos tecnológicos.

La convergencia desde una perspectiva técnica implica mayor portabilidad de datos e información, redes descentralizadas, tecnología actualizada por minuto, el acceso a ser parte de la producción y creación de contenido y la relatividad del tiempo en la red. (Díaz-Noci, 2010) Hoy en día ya se habla del término “segunda pantalla” para referirse precisamente a esta convergencia.

La potenciación de las redes sociales se ha producido por la extensión generalizada de los teléfonos inteligentes, las tablets y los computadores (sin mencionar otros accesorios como relojes y gafas), que permiten estar conectados siempre. La televisión sigue siendo la primera pantalla para muchos contenidos audiovisuales (tomando en cuenta que estos están en la red también) pero más que eso es el uso simultáneo de varias herramientas, para compartir información y dialogar sobre un mismo contenido, creando otros contenidos a su vez.

En un artículo sobre las tendencias de la comunicación digital, del sitio web Reason Why, se explicaba que una serie de televisión muy popular en los Estados Unidos generó más de 2 millones de publicaciones en Twitter y Facebook en lo que iba de su temporada, sin contar las demás redes sociales, lo que causó que muchas series no se cancelaran (Reason Why, 2014) es decir, había una gran audiencia interactuando en estas otras plataformas sobre un mismo contenido y a su vez encontraron una forma alterna para promocionar y explotar el contenido con estas herramientas.

Si hablamos de convergencia, lo mismo pasa y pasará con los contenidos que estén en la radio, en la prensa y por supuesto en la misma web. El uso de hashtags o etiquetas en aplicaciones como Twitter, Flickr, Facebook, Instagram, LinkedIn, es un buen ejemplo de cómo se convergen todos estos medios actualmente, porque este tipo de segmentación y

agrupación conocida como folksonomía² permite a los usuarios compartir información y opiniones sobre un contenido y detectarlo mediante los hashtags (#)³.

La publicidad actualmente sigue estas tendencias para posicionarse en las redes sociales ya que la convergencia hace que la gente use los símbolos de la comunicación digital para interactuar entre su cotidianidad y la red. En los programas de televisión y radio, así como en publicidad gráficas y audiovisuales ya se usa el hashtag como parte del proceso comunicativo entre los dos actores de este nuevo paradigma de comunicación.

Las tendencias en el ciberespacio se crean continuamente y están marcadas por el uso que la sociedad le da a estas nuevas herramientas y tecnologías, de acuerdo a sus necesidades culturales, profesionales, educativas y hasta emocionales.

Una de los factores fundamentales en todos los campos del ciberespacio es la participación de usuario, la cooperación, la interactividad, desde el boom de las TICs, cuando todo empezó hasta hoy en día, donde cada vez más las personas y las empresas buscan interactividad por parte de sus clientes, que ahora han “subido” de categoría a usuarios, buscan una conversación y retroalimentación para mejorar las relaciones en estos nuevos medios y sobre todo para adaptarse a la nueva realidad desarrollada por la virtualidad.

Por lo que constantemente el lenguaje en la comunicación digital se inclina a buscar vínculos emocionales más fuertes y duraderos con las personas, gracias a las redes sociales que permiten este alcance. Actualmente las corporaciones siguen estas tendencias para poder llegar a sus clientes, que dada las circunstancias de la dinámica comunicacional, ahora demandan más cosas de sus marcas y organizaciones. Es casi como una ley en la comunicación digital que exista un canal abierto y transparente para poder comunicarse de igual a igual con una empresa, de intercambiar expectativas, actitudes y motivaciones.

Es tan real como si un usuario pone una queja en la página web de una corporación, o en su página de Facebook o Twitter y ésta no escucha o no hay una respuesta o solución en intercambio, probablemente esa persona en la “realidad” ya no virtual, se alejará de la

² En el libro Planeta Web 2.0, inteligencia colectiva o medios fast food, sus autores explican el término “Es un sistema de clasificación grupal. Taxonomía social u organización de la información de manera colectiva, basada en la colaboración de las personas que cooperan a través de ordenar contenidos mediante tags. Las categorías usadas no obedecen a una lógica jerárquica sino a las decisiones de etiquetado de los usuarios.”

³ Los hashtag son etiquetas o nomenclaturas cortas que definen la temática del contenido, dan visibilidad al idioma y al mensaje. Los usuarios pueden filtrar, organizar y buscar información gracias a las etiquetas. (Administración de la Comunidad Autónoma del Gobierno Vasco, 2012)

empresa creando rechazo y un pésimo marketing de boca a boca, además de pública y masivamente sentar un precedente de su insatisfacción desde su celular.

Por esta razón en las organizaciones se empiezan a crear estos departamentos donde trabajan personas que desarrollan planes de comunicación digital, generan contenidos digitales, motorización de redes sociales, responsables de la interacción social en internet, etc, al punto de que las empresas, privadas o públicas, del futuro (tan cercano) deben empezar a crear aplicaciones o *apps*, es decir que no bastará solo con los dispositivos móviles como ipads y celulares que permiten el acceso a la web, los comunicadores digitales, las organizaciones y todos los que trabajan en el medio, deben entender que las aplicaciones son medios de comunicación y además son productos, por lo mismo necesitan una estrategia y actividades concretas, para crear, distribuir y captar la atención del consumidor y deben ser actualizadas cada cierto tiempo, siempre aprendiendo de la retroalimentación.

Todas las industrias al ser parte de esta nueva era de información y comunicación buscan entrar en la conversación y establecer relaciones con el gigante mercado digital, lo que es mucha más sencillo por la segmentación que permiten las nuevas plataformas.

Las tendencias también fluctúan en los nuevos dispositivos que salen al mercado periódicamente ya que cada vez más gente tiene acceso a ellos, como las nuevas tablets, phablets, celulares, gafas de google, ordenadoras y consolas de juego, lo que nos remite nuevamente a las segundas y terceras y hasta cuartas pantallas, lo que exige a la misma web y las marcas analizar el comportamiento del consumidor con ellas para abrir un canal de comunicación mediante esos dispositivos.

Las organizaciones tienen que adaptar sus sitios web a la red móvil y además que sea fácil y práctico de usar, que proporcione información relevante y que les diferencie de su competencia. Los dispositivos continuarán concentrando mejores funciones y servicios a través de las plataformas con un enfoque multi tarea. La industria tecnológica sigue lanzando al mercado plataformas con mayor capacidad de procesamiento y conexión y a costos más bajos, lo que dispara la tendencia de la conectividad e interactividad. La tendencia en el ciberespacio es la creación de nuevos códigos culturales. Desde los términos lingüísticos en la jerga virtual hasta como interpretamos las imágenes.

La imagen y el video son lenguajes básicos en la comunicación digital para intercambiar información sea informativa, cultural o de entretenimiento. Ya no se puede

concebir compartir información o comunicarse sin recurrir a este tipo de contenidos y de productos.

Desde la creación de Youtube en el 2005, el video se ha convertido en la forma de expresión más usada por los cibernautas y además en el sitio web más visitado y usado en su tipo. Al año de su creación Youtube contaba con 2500 millones de vídeos cortos disponibles y sus usuarios ascendían a más de 20 millones los cuales descargaban diariamente 100 millones de vídeos y “subían” 65000 vídeos nuevos cada 24 horas. (Fumero y Roca, 2007)

Hay que recalcar que muchos, muchísimos de estos videos son registros de la vida cotidiana de un usuario común que quería compartir su experiencia y anécdota a través de un vídeo con sus amigos, sin embargo hoy en día vemos que Youtube tiene una capacidad espectacular de difusión con objetivos menos ingenuos y en un punto más lucrativos. Actualmente ya existen muchas aplicaciones de vídeo más, que por supuesto están vinculadas con otras herramientas, que permiten lograr el ciclo comunicativo tan pujante y diverso en el ciberespacio.

Lo mismo con la imagen o fotografía, aplicaciones como Instagram, Pinterest, Tumblr, Flickr, por nombrar unas pocas, se han concentrado en ser sitios de intercambio y compartición únicamente de imágenes categorizadas por los tags. Estos abundantes contenidos crean los nuevos códigos culturales que se propagan rápidamente en la web y en las redes sociales por ejemplo, se conocen se generan otros contenidos como los gifs y los actualmente conocidos memes, que a la final, son simplemente contenidos que comunican y describen una idea, un concepto, una expresión o pensamiento manifestado en un contenido dinámico audiovisual para compartirlo en el Internet, hacerlo viral e identificarse con miles de otros usuarios.

No hay que olvidar que una de las tendencias de cómo es la interacción entre cibernautas es la exposición e identidad. Tanto en los vídeos caseros que queremos subir y en las fotos que ponemos en los perfiles de redes sociales, se evidencia que los usuarios quieren mostrarse, poner en plano público sus vida personal y en algunos casos, íntimas. Exponerse, hablar de sí mismo, es una característica que se ve en los usuarios de redes sociales, lo que muchos autores han llamado narcisismo. Si bien en la mayoría de casos usamos estas herramientas para reafirmar nuestra personalidad e identidad, existen complejidades que muestran la cara negativa del uso de seudónimos, avatares, imágenes

libres, información aleatoria que se pone en estos perfiles y lo que desemboca en dobles y falsas personalidades que generan un peligro en la red.

La permanente y abrumadora creación y producción de contenido audiovisual crean nuevos lenguajes que se incrustan en la cultura social. El internet y la red como tal se amplía tanto que cada día aumentan más y más los usuarios y proporcionalmente aumentan sus exigencias. La proliferación del vídeo ha desembocado en que cualquier contenido televisivo o cinematográfico, se pueda encontrar en la web porque ésta ha exigido a los medios de comunicación tradicionales a adaptarse, lo que resulta en un apertura de los mismos canales de televisión y grandes productoras, para compartir contenido de buena calidad y poder hacer uso de él, en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier orden.

El entretenimiento “exclusivo” se abre para todos, incluso cuando sigue siendo pagado (por supuesto un valor mucho más asequible), lo que además convierte al usuario en dueño de su tiempo y rompe las barreras de exclusividad y de horarios y por supuesto deja de ser solamente consumidor y exige mayor contexto y calidad en sus contenidos y formas de comunicación.

Las tecnologías de la comunicación e información plantean nuevos escenarios para la resolución de problemas y para las relaciones mismas entre los actores que intervienen, las tendencias son el resultados de estas nuevas posibilidades para lograr mayor movilidad, comunicación y equidad social y por ende mayor justicia redistributiva de información y conocimiento y tecnologías.

1.4 TIC y redes sociales

1.4.1 Antecedentes de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

En cada época de la historia de la comunicación han existido diferentes tecnologías que han nutrido ese instinto básico de comunicarnos. Desde la escritura, pasando por la imprenta, la fotografía, el telégrafo, el teléfono, la radio, el cine hasta llegar a la televisión, todas tecnologías que, en su momento fueron la única forma de expresarse, de intercambiar información y de comunicarse con los otros en un mismo código y las que nos permitieron poco a poco ser parte de la realidad y la cultura que se desarrollaba en el siglo XX, pero con un paradigma controlado por los medios masivos.

A finales del siglo XX es cuando el “boom tecnológico”⁴ sorprende a la sociedad: la información y comunicación como las conocíamos no vuelven a ser igual, se digitaliza, y ahora podemos crearla, manejarla y compartirla de acuerdo a nuestras expectativas y necesidades.

Las TIC se vinculan fuertemente con la asociación de la informática y las telecomunicaciones y la transformación social que éstos sufren y causan; ya que si bien estas nuevas tecnologías nos proporcionan innovaciones y herramientas para comunicarnos e informarnos más eficientemente, al mismo tiempo nos dan las oportunidades y la motivación que generan una redefinición de cómo funciona la sociedad. Actualmente las TIC atraviesan todos los ámbitos de la humanidad, desde los hábitos cotidianos hasta nuestros comportamientos en la vida profesional, sentimental e intelectual.

Las tecnologías de información y comunicación se definen como el conjunto de recursos, procedimientos, y técnicas informáticas usadas para el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información la cual es representada de distintas formas. En su definición más esencial las tecnologías de comunicación, son cualquier innovación que permita y facilite la comunicación humana, desde el arte primitivo y hasta los teléfonos inteligentes actuales. (Fundación Telefónica, 2007)

Claro que el gran avance entre las tecnologías del siglo y pasado y este, es que el Internet ha causado una revolución sin precedentes donde las interacciones de los individuos son tan complejas, como infinitas y tiene profundas consecuencias que desembocan en los fenómenos comunicacionales que se siguen dando. Es una reestructuración holística de la interacción social, se desarrolla una nueva forma de coexistencia entre los seres humanos coordinada por las tecnologías.

Las TIC son herramientas y canales para propiciar la participación y el acceso a la información. Por su naturaleza “pionera” y diferente a cualquier otro medio de comunicación o tecnología de comunicación que haya existido antes, constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos y por supuesto con su lenguaje y códigos propios.

⁴Los autores de “Nuevas tecnologías, nuevos empleos, nuevas organizaciones” se refieren al término “boom tecnológico” para indicar el momento en los años 90, donde grandes flujos de inversión se dirigieron al sector de las telecomunicaciones y sus costosas infraestructuras. Estas innovaciones implementaron nuevas formas de realizar negocios y operaciones financieras y bancarias a través de la red.

Las TIC son medios y no fines. Es decir, son herramientas que facilitan la comunicación, por defecto; y si las utilizamos correctamente, también facilitan el acceso a los diferentes tipos de conocimiento, la educación, el manejo de información, el aprendizaje y el desarrollo de habilidades y motivaciones que nos induzcan a gestionar grandes proyectos en comunidad y para el beneficio de la misma.

Todo lo que nos permiten las TIC se traduce en el impacto que éstas tienen en nuestra vida. Por ejemplo, el uso de bibliotecas virtuales en lugar de ir a bibliotecas o lugares especializados para acceder a información, es un cambio radical en este hábito. El uso del Internet y la telefonía móvil permite la comunicación a través de aplicaciones que relativizan el concepto de separación física y geográfica entre personas, lo que también produce ese sentimiento de estar cerca de las personas que queremos, de no estar solos.

Pero hay efectos inducidos o derivados del uso de las nuevas tecnologías en todos los sectores; como afirma uno de los autores de “Nuevas tecnologías, nuevos empleos nuevas organizaciones”, por ejemplo, ya no necesitamos llevar efectivo siempre ya que los cajeros automáticos resuelven esa urgencia, a su vez, los trámites bancarios, el pago de facturas o los resultados de exámenes médicos ya no son diligencias sino actividades que se hacen mientras estamos en internet; asimismo si queremos ir a un espectáculo u organizar un viaje; o el uso que le damos a nuestro tiempo libre se ve reflejado en horas de navegación por internet; incluso, los efectos de las TIC atraviesan criterios y valores que rigen nuestra vida.

Un ejemplo de esto es la corta utilización de los mismos dispositivos celulares, es decir, “una tolerancia al desperdicio” como afirma el autor, que nos hace desechar literalmente un celular después de 3 años como máximo, es un valor que antes no existía y que contrasta con la situación de pobreza y atraso que viven otros sectores del mundo (brecha digital) (Fundación Telefónica, 2007)

1.4.2 Redes sociales

Una red social es una estructura social que se representa en forma de grafos, los cuales son conjuntos de nodos o vértices unidos por enlaces o aristas que representan relaciones entre estos conjuntos. Estos nodos representan individuos o computadoras en este caso, y las aristas representan las relaciones entre ellos, es decir las conexiones. Estas relaciones pueden ser de distinto tipo, familiares, amistosas, sexuales, financieras, profesionales, etc.

(ANEI, 2008) También es el medio de comunicación para usuarios que juegan en línea, participan activamente en chats o foros, etc.

Las redes sociales son una de las aplicaciones de la web 2.0 desarrolladas en la red. Estas aplicaciones tienen como objetivo simplificar la lectura/escritura de contenidos digitales y ampliar los espacios de participación e intercambio y al mismo tiempo la gestión de creación de espacios que promuevan la conformación de comunidades. (Romaní y Kuklinsky, 2007)

Otra definición explica las redes sociales como un conjunto organizado de personas formado por dos elementos: seres humanos y conexiones entre ellos y en las cuales su organización no está impuesta por un orden jerárquico lineal sino se nutre de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones amistosas, amorosas, familiares y profesionales. (Christakis y Fowler, 2010)

Javier Leiva utiliza el concepto de Marcelo Zamora y dice que las redes sociales son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Leiva, 2009)

El objetivo de las redes sociales es operar en tres ámbitos: comunicación, lo que ayuda a poner en común el conocimiento y la información; comunidad, que es encontrar e integrarse a comunidades afines a lo que busquemos; y cooperación, que como se ha mencionado antes, sirve para compartir y encontrar puntos convergentes entre los usuarios. Leiva afirma que la tecnología de las redes sociales es puramente instrumental, es decir que tienen que servir a los propósitos de los usuarios. Su función se mide en si facilita al usuario a cumplir su desarrollo social, básicamente la red social no es nada sin la presencia de las personas.

Cada día y con más frecuencia, las redes sociales, están siendo adoptadas por la sociedad, permitiendo explorar formas de organizar, clasificar y jerarquizar la información y el conocimiento de manera colectiva. La característica medular de las redes sociales es la conexión, es decir el entramado de vínculos que se crean, estos vínculos son complejos y reflejan los intereses que los humanos queremos destacar. La interactividad, la simultaneidad y la inmediatez son otros factores que construyen las redes sociales como soportes ideales para la comunicación. Las redes sociales se convierten en la sociedad actual, que es la sociedad de información.

Hasta hoy en día, las personas nunca habían estado tan conectadas entre ellas. Hace menos de veinte años todavía era una quimera poder hacer una video-llamada con alguien que esté al otro lado del mundo. El internet ha favorecido el instinto básico de la humanidad de comunicarse. Gente de todos los rincones del mundo con intereses en común ahora pueden conocerse, interactuar y ponerse en contacto tan fácil como aplastando un botón. Las redes sociales son las que hacen posible que la humanidad actual esté interactuando constantemente, de mañana y de noche, comentando, publicando, compartiendo, comunicándose.

Las comunidades siempre han existido pero estaban mal comunicadas, la web 2.0 o web social construye puntos de reunión que contribuye a que los usuarios creen sus esferas personales y la clave de las redes sociales está en contribuir a que las personas puedan satisfacer su instinto básico de comunicación de una manera más simple, atractiva, eficiente y no intrusiva (Pardo, 2010)

Las redes sociales han existido desde siempre en la estructura de la sociedad. Con el Internet y la web social se han convertido en la representación y modelación de la realidad misma, a la que suplantán y superan. Las redes sociales son la sociedad actual, que es la sociedad de información en donde los actores (nodos) participan en el proceso comunicativo, lo transforman, lo mejoran, lo refrescan.

1.4.3 Tipos de redes sociales

Muchos autores explican que las redes sociales se dividen según los objetivos que los usuarios tengan al usar tal o cual red social.

Existen redes sociales para hacer amigos, no importa si son horizontales o verticales, porque son dirigidas para todo tipo de usuario sin una temática definida, sirven para conocer gente con gustos afines, intercambiar fotos, videos, conocimiento e historias, los intercambios son infinitos pero el objetivo es uno solo: el ocio. Dedicán tiempo y nutren de contenido estas webs sociales al mismo tiempo que consumen el contenido de otros. Precisamente porque el objetivo es compartir por placer, por hobby o por afición, pertenecen a este grupo sin ser necesariamente verticales (es decir una red social donde solo se comparta de viajes por ejemplo), el objetivo al final es el mismo, es entablar una relación con los otros partiendo de un interés común. (Leiva, 2009)

Facebook es la red social generalista por excelencia, un estudio de redes sociales indica que Facebook es la red social a las que los usuarios dedican más tiempo (IAB , 2009) es una de las plataformas que se van a usar para la propuesta comunicativa. Estas redes sociales mueven a la gente a interactuar con otros por un interés personal, no están buscando una superación profesional en ese aspecto (Leiva, 2009)

Por otro lado están las redes sociales profesionales, igualmente no importa si son horizontales o verticales (especializadas por tema o sector empresarial), son aquellas que están dirigidas a que sus usuarios se conecten a ellas para encontrar contactos interesantes para sus negocios. Por lo tanto, segmentan la audiencia desde un principio ya que su objetivo es entablar relaciones comerciales, encontrar posibles asociaciones, acuerdos y obtener información útil para sus empresas o a su vez encontrar oportunidades de trabajo, contratos, etc.

Las redes sociales profesionales como LinkedIn, van dirigidas a compartir y difundir la identidad profesional del usuario, en este caso el perfil (algo inherente a todas las redes sociales) funciona como una hoja de vida que describe la experiencia profesional y académica, recomendaciones, presentaciones y referencias. Las personas intentan verse visibles como profesionales destacadas en su medio y lo hacen de muchas maneras, escribiendo sus opiniones sobre temas de interés, exponiendo y explicando los resultados de sus trabajos, etc. Éstas buscan obtener una expansión relacionada con su trabajo sea cual fuere el motivo profesional específico. (Leiva, 2009)

LinkedIn es la red de contactos profesionales con mayor número de usuarios, en 2013 ya contaba con más de 200 millones de usuarios, su característica principal y lo que la diferencia de otras redes es su excelencia en el target. (Dircom, 2007)

Por último, algunos autores mencionan las redes sociales híbridas, si bien la intención de quién pone en marcha un red social no es que se la defina como tal, el uso que los usuarios le den a la plataforma determina qué tipo de red social se tiene.

Luego de entender cómo funcionan las anteriores, se llega a la conclusión de que todo depende de cómo los usuarios hacen uso de la red social. Una red social horizontal puede ser profesional y viceversa, una vertical puede ser personal y variada, ya que se trata de relaciones humanas donde la gente quiere compartir, conocerse, interactuar y no es posible hacer eso sin hablar de cosas personales que vinculen los grupos específicos. Así sea una red social vertical que controla y define quién es parte de ella no se puede controlar de qué se hablara en ella, eventualmente se toparan otros temas para lograr una relación adecuada con sus miembros.

La hibricidad en redes sociales se produce sobre todo desde las redes sociales personales ya que éstas permiten que eventualmente se terminen mezclando las conexiones y relaciones, entre personal y profesional por ejemplo, por la facilidad con la que se encuentran personas, empresas, grupos en estas redes “generalistas”.

Hugo Pardo Kuklinski, autor de Geekonomía, afirma que la web ha tenido una transformación narcisista que convierte al usuario en el componente vital que vive en la red activamente, interactuando y que transfiere su experiencia profesional, social o afectiva a la comunidad. (Pardo, 2010)

1.4.4 Incidencia e importancia de las TIC's en la comunicación externa de las organizaciones

“Los mercados son conversaciones” es la primera tesis que destaca el Manifiesto Cluetrain⁵, un mensaje que las organizaciones están recién aprendiendo a contemplar dentro de sus estrategias de comunicación. Antes de esta evolución en la comunicación tradicional las organizaciones se sentían muy cómodas con el modelo lineal de comunicación ya que podían controlar el mensaje en los medios de comunicación a través de relaciones públicas, publicidad y patrocinios, pero nunca recibían feedback por parte del receptor. (ANEI, 2008)

La evolución hacia este modelo más participativo y cooperativo de comunicación le resta control a la organización sobre el mensaje, lo que puede provocar recelo y miedo por parte de las empresas, no obstante, este es el modelo que se ha establecido y al cual se tienen que adaptar.

Es una realidad, desde finales del siglo XX, las organizaciones han asumido su naturaleza como sujetos sociales, los cuales ahora tienen que mostrar a la sociedad no solamente quienes son, que hacen y que decisiones toman, sino la imagen que transmiten, los valores a los que se asocia su empresa, como gestionan su propia identidad, sus acciones y sobre todo un lado humano al que se puede acceder y tener una conversación.

⁵ El Manifiesto de Cluetrain es un listado creado en 1999 por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, que contiene 95 tesis o conclusiones sobre el impacto y la importancia del Internet en las empresas (o mercados) y su obligada aplicación para ser parte de la nueva dinámica de comunicación que se aparta mucho de la tradicional y que tiene el potencial para transformar las prácticas de negocios que se usaban hasta hace poco. www.cluetrain.com

La ola de las tecnologías de la comunicación e información con sus servicios y aplicaciones, pone un ultimátum a las empresas y organizaciones, si no existen en el mundo virtual, la empresa se verá afectada en el mundo real. Se trata de un proceso de adopción de estas tecnologías para alcanzar los objetivos de productividad suficientes para competir con el resto de empresas (y países) en una economía globalizada.

Estos objetivos se visualizan en el contexto de la adopción de la tecnología y el uso de esa tecnología:

1. El primero tiene que ver con la incorporación de equipamiento, software y acceso suficiente a Internet por parte de las empresas, para que se desarrolle un mercado interior alrededor de actividades comerciales llevadas a cabo a través de la red.
2. El segundo se refiere a la capacidad de las empresas para optimizar y aprovechar al máximo esta tecnología y que su uso e incorporación se refleje en una mejora efectiva en sus procesos de negocio y los niveles de productividad y eficacia. (ANEI, 2008)

Miguel Errasti, presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Internet de España, ANEI afirma que el fenómeno del internet es la revolución de la información más importante en la historia de la humanidad, y como toda revolución, trae cambios sociales que atraviesan todos los aspectos, estos cambios obligan a las empresas a crear nuevas estrategias de comunicación que sean soportadas en las nuevas plataformas, tengan un nuevo lenguaje y contenido y donde la transparencia, la humanidad y la naturalidad, adquieren una importancia capital. (Dircom, 2007)

En este nuevo contexto los consumidores ya hablan sobre los productos y servicios de las organizaciones y como interfieren en su vida diaria, con su familia y amigos, en su trabajo. Con la llegada de la web 2.0 estas conversaciones se han multiplicado, entonces, los consumidores ya pueden enviar correos electrónicos con sus opiniones positivas o negativas a una empresa específica, pueden crear y participar en blogs, chats, foros, grupos de noticias, redes sociales para compartir sus propios comentarios sobre una compañía o enviarlos a su página web, pueden calificar el producto o servicios, pueden publicar sus opiniones sobre la empresa en blogs y aportar comentarios a la opinión de otro en chats, Twitter, Facebook, etc.

El paradigma de la comunicación empresarial, vendedor-cliente se desvanece para dar paso a una relación usuario-usuario que resulta en una conversación, no una venta. Si como empresa, el contenido que difundimos y transmitimos es lo suficientemente interesante y sutil, seguramente esa comunidad siempre será potencial consumidora de nuestro

producto; pero si nos presentamos con una actitud de superioridad y con el único afán de vender o imponer un producto o servicio seguramente esa empresa perderá clientes.

Estos nuevos medios se están convirtiendo en los principales canales de comunicación e información de sus clientes frente a los medios tradicionales. En estos canales los consumidores/usuarios pueden expresarse libremente acerca de un producto o empresa lo que resulta en un canal idóneo para obtener información; las empresas deben manejar correctamente la retro alimentación, ya que estos nuevos paradigmas pueden ser muy positivos o muy negativos para las empresas. En esta dinámica, si un potencial cliente lee un comentario negativo de otro usuario sobre algún producto de alguna empresa probablemente no lo adquiera, y así sucederá con millones de usuarios más.

Por eso el manejo de las TIC debe ser adecuado, las empresas tienen que cuidar su reputación digital, deben valorar cada contribución de sus usuarios y responder correctamente. Los usuarios han desarrollado un fuerte sentido de apropiación y pertenencia frente a la web, que les motiva a compartir sus experiencias con el mundo y hablar “directamente” con las empresas. Así las organizaciones ya no tienen el control absoluto del mensaje como sucede la publicidad por ejemplo, ahora los usuarios son los que ayudan a fabricar la imagen de la empresa. La reputación es especialmente importante en el Internet donde compartir información u opinión resulta muy fácil. Tal como ocurre en la sociedad la participación está motivada por la reputación. (Romaní y Kuklinsky, 2007)

Enrique Dans, profesor de Sistemas y Tecnologías de Información en el Instituto de Empresa, afirma que las empresas necesitan convertirse en entidades capaces de dialogar, de recibir información de su entorno (Dans, 2007). Y la manera más fácil y práctica de dialogar con la comunidad hoy en día es mediante todo lo que nos brinda la web social. Las empresas deben estar dispuestas a ser parte de la conversación y analizar los factores a favor y en contra para entender correctamente las reglas de este nuevo modelo.

Las empresas e instituciones ya no venden solo productos, ahora venden valores, estilos de vida y su objetivo es mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes y crear lazos con sus potenciales clientes.

El fin último no es vender ni productos ni servicios, para que los clientes tengan fidelidad con una empresa tienen que ser parte de la conversación. Genís Roca menciona en el libro “Web 2.0”, que esta nueva estructura de comunicación en su esencia, no busca retribución económica porque antes de ser un modelo de negocio es un movimiento cultural

y social y en estos movimientos lo que motiva a las personas está alejado del dinero. La necesidad de existir en el mundo virtual y tener una reputación y un nombre dentro de él no es la de triunfar ni competir, es la de encajar. (Fumero y Roca, 2007)

Hay que recordar que las TIC no sirven de mucho por sí mismas. La utilidad de estas herramientas y su alcance depende en mayor parte del uso que las empresas hagan de ellas. La capacidad para alinear estas herramientas y plataformas con la realidad empresarial para favorecer el negocio y cumplir objetivos de manera proactiva.

Las empresas deben poner en marcha proyectos enfocados en las nuevas tecnologías, que aporten valor informativo y de contenido a sus clientes y a su vez potencien una relación más estrecha con la marca a través de la creación de comunidades virtuales. La creación de wikis, redes sociales, blogs corporativos o webs especializadas aumentan el índice de visibilidad y presencia de una empresa en la red. Cualquier contenido publicado en estas plataformas y aplicaciones digitales generan nuevo contenido en la red logrando y construyendo una reputación online o digital.

Dans dice que la ventaja de una página empresarial con esa estructura que posibilita el diálogo directo con los clientes, es ideal para obtener información que ayuden a la empresa a la toma de decisiones a modo de estudio de mercado y en tiempo real Declara que esta web social es mucho más que un conjunto de prestaciones y tecnologías, es una verdadera actitud. (Dans, 2007) Y esa actitud es la que diferenciará unas empresas de otras.

En nuestro entorno local el uso de las TIC y sobre todo de las redes sociales en las empresas, es algo necesario, importante y obligatorio. Además de todos los beneficios que se han mencionado sobre la importancia de las TIC en las empresas y cómo las mismas ayudan a aplicar planes de comunicación digitales que funcionen de acuerdo a las necesidades de una compañía, las TIC ayudan a que la organización tenga presencia en la sociedad.

Si estás en la web estás en la realidad y actualmente ser parte de la conversación en el Internet, hace que la organización ocupe un lugar significativo dentro de la opinión pública y así convertirse en un eje informativo importante dentro de su sociedad. Todas las empresas deberían aplicar las TIC ya que sobre todo son herramientas de comunicación muy poderosas, que bien enfocadas pueden ayudar a la organización a ser parte activa de su comunidad y su entorno y acercarse a sus clientes de una manera más humana,

comprendiendo que ahora sus clientes son usuarios y consumidores activos de sus productos y servicios.

1.5 Estrategias de comunicación

El concepto de estrategia nace de la guerra, se mueve a la vida civil en la política y la economía y termina prácticamente en cualquier ámbito de la vida social por su naturaleza competitiva. La estrategia tiene distintas definiciones ya que su concepto ha ido mutando desde hace cientos de años, condicionado por su entorno y su aplicación y el lugar y la situación donde se desarrolle, pero en términos generales se entiende a la estrategia como la serie de acciones, programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses en un espacio de interacción humana.

La estrategia lleva principios de decisión, elección, incertidumbre, intuición, anticipación e intervención sobre una situación establecida. La estrategia debe constar de principios o esquemas directores que transmitan coherencia, que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones, asimismo la estrategia debe contar con una idea rectora que conecte e integre todas las acciones que pudieran producirse y que permitan alcanzar las metas deseadas tomando en cuenta la limitación de recursos, el entorno y el comportamiento de los otros. (Pérez, 2008)

La estrategia es una decisión que funciona como marco de referencia y comprende una variedad de decisiones estratégicas agrupadas en tácticas, comprende las actuaciones estratégicas futuras que todavía no han sido concebidas en detalle. (Pérez, 2008) La estrategia ha evolucionado y se ha desarrollado al punto de ser aplicada en campos empresariales porque se ha ido moldeando a las necesidades de su entorno, una de las características esenciales de la estrategia es justamente la de reaccionar inteligentemente ante las acciones y comportamientos del otro, en este caso, de la competencia, del mercado, de la sociedad, finalmente buscando una ventaja simbólica, tangible, emocional.

A lo largo de los años se han establecido nuevos factores dentro del proceso de lo que es definir o llevar a cabo una estrategia, que aportan a su eficacia y analizan todas las variables que pueden hacer efecto en la misma. El pensamiento de estrategia se enriquece por el contacto con las disciplinas como la filosofía, las ciencias sociales, las exactas, la psicología. Se tratan de converger términos como dominación y colaboración, donde se analiza si la sociedad se desenvuelve entre la relación de dominio sobre otros como es el pensamiento estratégico en general o como lo propone las ciencias y las humanidades, una

relación de colaboración y cooperación, lo que lleva a la aparición de nuevos escenarios y posibilidades dentro del concepto de estrategia. (Pérez, 2008)

Cuando hablamos de estrategias de comunicación se trata de estrategias que persiguen objetivos comunicacionales o estrategias que utilicen fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo o ambas cosas. Donde los jugadores (empresas) utilizan el poder de la interacción simbólica, intuitiva en vez de la fuerza o la interacción física, ya que es el lenguaje con el que interactúan los mercados hoy en día. Las empresas se ven obligadas a utilizar una estrategia de comunicación para mantener una conexión activa con el entorno, sobre todo en la nueva esfera digital donde las empresas se encuentran ante el desafío de liberarse de viejos hábitos para desarrollar todo su poder, su sutileza, su sensibilidad para mantener un vínculo fuerte y duradero con el exterior.

La comunicación le brinda a la estrategia un elemento integral, un marco, que sostiene y engloba todas las decisiones, tácticas, acciones que se van a realizar dentro de una empresa (la parte y el todo) y además permite ver una proyección al futuro, lo que se traduce en estrategias pensadas sistemáticamente, coherentes, sin dejar de ser intuitivas o creativas, pero en concordancia con lo que hace el mercado, los competidores y lo que se aspira como organización. (Pérez, 2008) La comunicación en la estrategia condiciona los escenarios competitivos, de manera positiva, permite expresar y conocer las posiciones de las distintas partes, proponer ofertas y presentar amenazas, llegar a acuerdos y alianzas, cerrar tratos y negociaciones.

Toda estrategia de comunicación es anticipativa ya que prevé futuras acciones que le permiten establecer un marco de referencia sobre el cual construir el discurso y la acción. El empeño y el talento están en identificar las relaciones relevantes de la organización con sus públicos y a donde pueden llegar, la estrategia debe tener esa visión a futuro que condiciona el devenir de sus actividades, entonces el estratega debe estar alerta, analizando constantemente su entorno para que a la mínima ruptura de armonía se pueda replantear los objetivos y las acciones.

Tomando el análisis del autor de Estrategias de Comunicación, Rafael Pérez, se han tomado tres dimensiones que posee la estrategia, para la creación del plan de comunicación de la productora, estas dimensiones son: la estrategia como decisión y método y la estrategia como posición y ventaja, que son las dimensiones que más se aproximan al contexto en el cual la productora debería desarrollarse.

Comprender la estrategia como un conjunto de decisiones es una afirmación básica, los hombres o las empresas, se someten a un proceso de selección de probabilidades gracias a la información que éstas tienen o que no tienen. La información es la que condiciona el proceso de decisión sobre la proyección de la empresa y lo que hace que la incertidumbre y la ambigüedad de alternativas bajen sus niveles para la elección de decisiones (Pérez, 2008)

Sin embargo hay que tener en cuenta que la decisión puede convertirse en realidad o no, de la decisión al método hay solo un paso como afirma el autor, las decisiones pueden quedar en meras intenciones si no se llevan a cabo, la toma de decisiones es estratégica únicamente cuando en el análisis interviene la expectativa de al menos otro agente que actúa con objetivos propios. La decisión se da en un contexto de información y lleva a la retórica de cómo resolver o desarrollar esa decisión que se ha tomado. Rafael Pérez hace la siguiente reflexión:

“En alguna medida el qué es la cara y el cómo es la cruz
de una misma moneda llamada decisión”

Lo que nos lleva a otra definición de estrategia que contempla que la estrategia es el método para resolver un problema.

En cierto modo el proceso de la estrategia conlleva muchos niveles de aplicación según los objetivos de la organización. Otro de esos niveles en los que la productora podría comprender la estrategia para desarrollarla es desde el punto de vista de posición y ventaja. Este enfoque define la estrategia como la fuerza (en este caso el método) que permite ocupar o alcanzar una determinada posición de ventaja. (Pérez, 2008) Esta posición es traducida en el ámbito del marketing y la comunicación, como la ubicación de una organización o un producto en un segmento de mercado o en la mente de los clientes y consumidores potenciales. Se trata de encontrar el lugar o entorno específico donde el mensaje, producto, servicio, pueda desenvolverse.

Para poder encontrar este entorno favorable para el desarrollo de la estrategia es necesario emplear dos recursos importantes: valor y diferencia. Lo que significa elegir un conjunto de actividades diferentes, creativas, intuitivas, para agregarle valor a nuestro modelo de decisiones y tácticas y que no sean acciones predecibles ni para la competencia ni para nuestro público objetivo.

MS&M debe aplicar una estrategia que cuente con estas características generales, moldeándola a los objetivos de la empresa y analizando constantemente su entorno interno y externo para poder prever conflictos y cambios en el panorama social que permitan repensar y replantear estrategias, buscar soluciones y adaptarse a las tendencias.

1.5.1 Estrategias digitales

La estrategia tuvo que adaptarse a muchas corrientes y filosofías y a los cambios del comportamiento y el desarrollo de la sociedad para poder definirla establecerla claramente, con sus dimensiones y alcances, con sus modelos y principios, con el fin de poder usarla en nuestro beneficio en todos los ámbitos de la vida social. Era solo cuestión de lógica que las Tics también influyan en el concepto estratégico, soportando y testificando que la comunicación como tal, es una cualidad importante de la estrategia que define algunas situaciones y condiciona sus resultados, el autor de Estrategias de comunicación, Rafael Pérez, lo dice en dos enunciados:

- “-La comunicación tiene un poder muy superior del que solemos concederle
- Ese poder se puede”domar” si actuamos/comunicamos estratégicamente”

Las Tics son la ejemplificación más clara del poder de la comunicación y la cooperación de la sociedad, si bien son las herramientas, plataformas, aplicaciones, servicios lo que ha gestado esta era, es nuestro instinto básico de comunicarnos y de compartir, lo que la mantiene y la empodera cada vez más. Haciendo inevitable que las empresas y la organización se adapten a este nuevo modelo y proceso de comunicación digital

La estrategia digital corporativa está condicionada por el entorno socio técnico que se ha desarrollado en estos últimos años y no por una tecnología de moda o pasajera. Las leyes de la web sitúan al usuario y consumidor como el centro del proceso y eso es todo lo que tienen que comprender las empresas que quieran desarrollar una estrategia digital. El nuevo consumidor busca experiencia si y nuevas formas de interacción con sus empresas, como se ha reiterado en este ensayo, en este contexto donde el usuario tiene voz y es parte de una comunidad mucho más grande que la misma empresa, donde se siente respaldado y libre para expresar sus necesidades, donde la velocidad, la inmediatez, la interactividad y la cooperación rigen el escenario, las organizaciones deben entender que poner al cliente y al público objetivo en el centro de la estrategia es la clave del éxito. (AERCO-PSM, 2008)

Entonces una estrategia digital es una estrategia trasladada y pensada en medios digitales. La tendencia indica que los negocios se desplazan a la red: herramientas online, redes sociales, productos y servicios, mayor interacción y en tiempo real. Pero además de las tecnologías y las herramientas que soportan y ayudan a transmitir el mensaje, es elemental entender que ese mensaje va a ser recibido e interpretado por personas, usuarios que pueden ser o no nuestros clientes y que nos les interesa serlo, por lo tanto para llegar a ellos la organización debe ofrecer compromiso, experiencia, excelencia e innovación, sencillez, cercanía y calidez, es decir comportamientos que le demuestren al usuario o consumidor que la empresa es transparentes ya abiertas, que los entienden y que desean que participen en la conversación y en su relación.

CAPÍTULO 2

LA EMPRESA: PRODUCTORA DE AUDIO Y MÚSICA MAGIC SOUND&MUSIC

2.1 Historia y antecedentes

Magic Sound & Music (MS&M) es una productora creativa de audio y música creada en 2007 en Quito, Ecuador, por el productor musical, Pablo Aguinaga. Magic Sound & Music se inicia en un espacio reducido, con los equipos básicos y una lista de clientes corta; donde su fundador hacía trabajos esporádicos, los cuales eran principalmente referidos por amigos. A pesar de las condiciones de ese momento, la productora nace con una idea y meta muy clara: la de posicionarse en el mercado de la publicidad y de la producción musical, como la alternativa más óptima de estudio de música y productora de audio y sonido en Ecuador y Latinoamérica, enfocada en el talento humano y profesional de su equipo de trabajo. Su propósito es contar con los clientes estratégicos precisos que puedan permitirle a la productora crecer conjuntamente con el cliente. (Aguinaga, 2014)

En cinco años MS&M ha crecido comercialmente y en infraestructura más que cualquier otra empresa de sus características, es una productora completa que cuenta con tecnología de punta. Actualmente, la organización cuenta con cuatro estudios de música, lo que permite la simultaneidad del trabajo y la capacidad y velocidad de respuesta; tiene altos estándares de calidad en cuanto a técnicas de presión sonora, aislamientos, tiempos de reverberación, equipos e instrumentos de marcas reconocidas y prestigiosas, excelente acústica, entre otras. Su estrategia se enfoca en tener costos bajos pero contar con el diferenciador que hace sobresalir a la productora sobre las demás, su calidad, experiencia y rapidez.

Sus estudios fueron diseñados por expertos en arquitectura, ingeniería civil, eléctrica y acústica, lo que hace que cada uno de ellos, esté totalmente equipado con infraestructura adecuada (sistemas, programas, amplificadores, consolas, instrumentos, parlantes, micrófonos, etc.) además del talento profesional de sus músicos y productores, para crear productos auditivos de una calidad sobresaliente en el mercado.

MS&M trabaja y ha creado importantes alianzas con marcas reconocidas a nivel nacional y mundial, también con empresas de distinta índole, tanto privadas como públicas

y con productoras cinematográficas, por lo que su aporte en la producción de publicidad para radio y televisión en el mercado, es significativo y visible.

Constantemente trabaja en proyectos independientes con cineastas, músicos y productores musicales ecuatorianos e internacionales. También cuenta con producción en otros idiomas como inglés, francés, kichwa, shuar, etc.

2.2 Filosofía corporativa

La misión de Magic Sound&Music es: compartir y brindar una experiencia única e inolvidable al cliente y a la sociedad ecuatoriana, a través de la producción creativa de contenido de audio y música de calidad, que es realizado con experiencia, profesionalismo y pasión. (Magic Sound&Music, 2013)

La visión de Magic Sound&Music es: posicionarse como la productora de audio y música por excelencia y de excelencia en Ecuador y ser reconocidos en otros países, contando con una sede internacional. (Magic Sound&Music, 2013)

Los valores de la empresa son:

- Honestidad
- Creatividad
- Pasión
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo
- Cultura de servicio al cliente
- Excelencia
- Transparencia
- Alegría
- Constancia
- Eficacia
- Responsabilidad
- Respeto

Valores de calidad:

- Experiencia
- Puntualidad
- Compromiso
- Información Oportuna
- Amabilidad
- Comunicación Interna
- Prioridad
- Urgencia
- Atención

La productora tiene una filosofía corporativa ambiciosa, que se nutre de muchos valores sustanciales los cuales definen su personalidad y la imagen de cómo el mundo los va a ver. En nuestra sociedad ecuatoriana, fuera del medio, las empresas que brindan este tipo de servicios (como la producción de música para publicidad y comunicación en general), no son reconocidas aunque su trabajo sea parte de industrias mucho más grandes, no se sabe mayor información sobre lo que hacen y lo que son estas empresas, ni existe algo palpable para medir su importancia dentro de la sociedad. Pero ese mismo detalle puede ser la grieta para alcanzar esos objetivos tan ambiciosos.

La productora tiene elementos y diferenciadores que la destacan de entre otras, como tecnología vanguardista en sus equipos, infraestructura, equipo humano y su filosofía en sí, con una buena gestión de comunicación puede lograrse que esta filosofía se transmita hacia el público objetivo.

Con las nuevas herramientas que brinda el Internet, su constante aprendizaje, su buen manejo y una buena estrategia integral, se vuelve una realidad alcanzable ser una de las mejores productoras de audio y música. Existe una infinidad de contenidos que se pueden compartir en las redes sociales, en la web, en los blogs, y esto permite a una empresa a construir su imagen día a día y enviar un mensaje directo y claro a los usuarios y consumidores de ese contenido.

La productora tiene un punto a su favor y es la naturaleza de sus servicios, es decir, ésta se desarrolla en el medio artístico y creativo, lo que deja abiertas las posibilidades de crear contenido diferente, de excelencia que se acopla perfectamente en las nuevas

plataformas digitales. Una productora con una idea diferente, ambiciosa, comprometida con sus objetivos, tiene una buena oportunidad de consagrarse como una empresa importante y prestigiosa.

Los objetivos generales de MS&M:

1. Posicionarse en la industria publicitaria ecuatoriana como la productora de audio y música número uno en calidad y servicio.
2. Posicionarse en la industria musical como el estudio de música por excelencia en el Ecuador

Los objetivos específicos de MS&M enfocan sus actividades para cumplir el proceso de producción efectivamente y se desarrollan en cada departamento que se ha creado con el fin de lograr la comunicación adecuada interna y externamente para brindar los mejores productos y servicios.

2.2.1 Organigrama estructural

En el siguiente organigrama se muestra la estructura de jerarquía empresarial y como se encuentran divididas las áreas de la empresa. Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa en forma esquemática, se muestra la posición de las áreas que la integran, sus jerarquías y líneas de autoridad.

El organigrama a continuación es de tipo general enfocado en una sola organización, mostrando las áreas que la conforman y su nivel jerárquico.

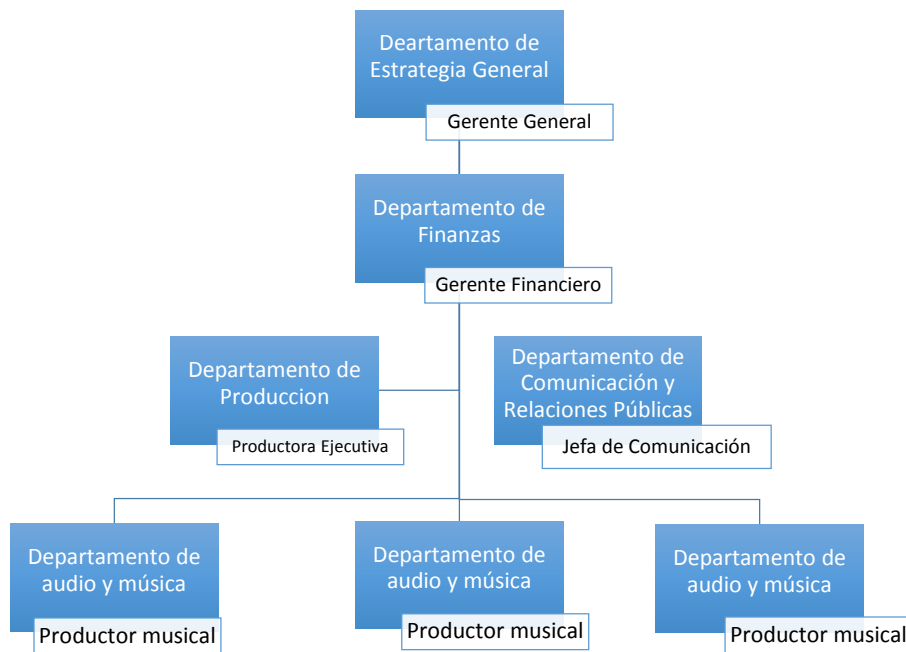


Gráfico 1: Cuadro de Organigrama estructural de la productora MS&M

Elaboración de la autora

2.2.2 Departamento de estrategia general

El encargado del departamento de coordinación general, es el gerente general de la productora y su función es ser un apoyo para todos los departamentos. Ya que por ser el Gerente General, puede manejar asuntos de toda índole desde conflictos con clientes hasta finanzas.

- Mantener el proceso de producción adecuado y supervisar que todas las etapas del proceso se realicen de manera correcta.
- Tomar decisiones estratégicas
- Dar apoyo a todas las áreas con todos los recursos necesarios.
- Dirigir y supervisar proyectos

2.2.3 Departamento de producción

Este departamento es el responsable directo de todo lo que se refiere a clientes y proveedores, en este caso locutores, músicos, etc. Su función es ser jefe/a de productores y

solucionar problemas de producción con eficacia y rapidez y además mantener una buena relación con locutores, músicos, publicistas, etc, el/la productor/a ejecutivo/a debe seguir el proceso para la ejecución de proyectos adecuadamente. La productora o productor ejecutivo es el responsable de crear un cuadro de precios para las cotizaciones y negociaciones, actualizar y nutrir siempre la base de datos.

- Coordinar la producción eficazmente
- Solucionar problemas de producción
- Manejar cotizaciones y canjes
- Brindar una buena experiencia al cliente

2.2.4 Departamento de comunicación y relaciones públicas

La función del departamento de comunicación es dar a conocer a MS&M al mercado, difundir los servicios y los productos que ofrecen y comunicar porque la productora sobresale entre las demás y los proyectos que se llevan a cabo en ella.

Otra función es fomentar y lograr un excelente nivel de comunicación con todos los clientes: agencias, productoras de vídeo, clientes directos de cualquier proyecto, para lograr una fidelización de nuestros aliados. También, entre sus funciones esta recordar y tener presente fechas importantes de los clientes para estar siempre en contacto. Algunos de sus objetivos son

- Crear un plan de comunicación externa
- Crear el plan comunicacional digital (TIC y redes sociales)
- Actualizar y tener al día la base de datos clientes. (nacional-internacionales), artistas y locutores
- Crear campañas de posicionamiento y promoción..
- Coordinar capacitaciones, cursos, seminarios o talleres.
- Community Manager

2.2.5 Departamento de audio y música

Las personas encargadas del departamento de audio y música son los productores musicales. Su función es hacer los productos de audio y música solicitados por los clientes con la mayor eficacia y rapidez posible pero siempre manteniendo la calidad. Entre sus

funciones también está tener un informe de los proyectos realizados que indique, fechas, tiempos, responsables y participantes del proyecto.

Sus objetivos como departamento son

- Trabajar con precisión y calidad en todos los proyectos de audio, sonido y música
- Crear y proponer proyectos musicales independientes, grabación de discos, bandas sonoras, demos. Sonorizaciones, etc.
- Llevar un reporte de los proyectos trabajados
- Realizar y proponer guiones e ideas para la promoción del producto exclusivo de MS&M, SHOT!

2.2.6 Departamento de finanzas

El departamento financiero se encarga del funcionamiento correcto del estudio junto con el seguimiento de los pagos del mismo, desde el pago de clientes, pago a proveedores, y pagos varios. La persona encargada del departamento debe mantener informados a todos los departamentos respecto a lo financiero. Sus objetivos son:

- Crear una estrategia financiera.
- Crear plan de cobros
- Lograr alianzas estratégicas y canjes con empresas del medio.
- Crear el plan de presupuestos según el proyecto.
- Disminuir deudas
- Mejorar rentabilidad.
- Llevar a cabo todos los trámites financieros, de pagos, rol de pagos, etc.

2.3 Tipo de producción y servicios

Magic Sound&Music se dedica netamente a la producción de audio, sonido y música para cualquier tipo de medio de comunicación o proyectos musicales.

MS&M tiene cuatro estudios de grabación, los cuales están totalmente equipados y aptos para la grabación, edición, post producción, mezcla y masterización de pistas de audio. Cada estudio cumple con las necesidades del cliente:

Estudio Épsilon.- Este estudio fue construido principalmente para grabación de locuciones para comerciales y spots de radio. Tiene dos canales analógicos de grabación en el caso de necesitarse una grabación estéreo de voces o instrumentos musicales

Estudio Delta.- Este estudio cuenta con disponibilidad para grabar una mayor cantidad de instrumentos, músicos, coros etc. Fue pensado para proyectos publicitarios donde se requieran grabar uno o más músicos y al igual que todos los demás estudios todo está interconectado con televisores LCD para lograr que la interpretación de los artistas y locutores esté en total relación con las imágenes. Es un estudio enfocado en la producción musical por contar en su cabina con paneles de acústica variable lo que implica tener varias acústicas en un mismo cuarto, según la necesidad del proyecto

Estudio Fi.- Este estudio está pensado para proyectos de dimensiones mayores, como grabación de bandas completas, grupo de cuerdas, etc., igualmente con acústica variable, cuarto de reverberación, entre otras características que lo hacen multifacético para la grabación de cualquier proyecto

La sala de control Fi, está diseñada para la mezcla en 5.1, es decir sistemas de audio multicanales con seis canales surround, este diseño es el más utilizado en cines y cines en casa, el estudio también está diseñado para la mezcla estéreo y masterización del más alto nivel, un LCD de 47 pulgadas para proyectos multimedia (cine, documentales, comerciales de TV, jingles, pistas musicales, banda sonoras, etc.) Cuenta con Pro Tools HD3 entre otros equipos de alto nivel y un diseño acústico adecuado para obtener un sonido de mayor calidad. Además de contar con micrófonos de marcas reconocidas y prestigiosas como la marca Blue.

El estudio Psi, es el último estudio construido en la productora, es un estudio mediano que cuenta con las mismas características que el Estudio Delta y Épsilon, de una dimensión mediana para proyectos de radio y televisión.

La productora ofrece los siguientes productos:

1. Spots y cuñas de radio.- Las cuales para su producción cuentan con una amplia y variada base de datos de locutores y actores de todas las nacionalidades para cualquier tipo de cuña, entre los que se encuentran locutores que hablan inglés, francés, alemán, kichwa, shuar, etc., y un extenso banco de música de stock.

2. Sonorización.- Para comerciales de TV y proyectos de vídeo, para los cuales se realizan pistas musicales específicas y todo tipo de foleys⁶ y efectos de sonido, también incluye todo tipo de doblajes para comerciales, documentales, cortos, largometrajes, vídeo y multimedia y post producción.
3. Producción musical.- Todo tipo de producción de música de cualquier género y para cualquier proyecto sea publicitario o de vídeo, incluye composición grabación, arreglos, mezcla y masterización. La producción musical abarca desde jingles hasta bandas sonoras para películas, pasando por la producción de discos como tal. Para esto la productora cuenta con variados instrumentos físicos y virtuales y una base de datos de músicos y artistas.
4. Holds telefónicos.- Incluye grabación de mensajes y comandos de voz y toda la variedad de audio y formatos que el cliente necesite para su hold telefónico.
5. Sonido directo.- Es el sonido que se graba en un set de filmación (sonido de locación) con el fin de tener sonido de ambiente real que después será usado o no en el montaje de un vídeo. Para esto la productora cuenta con sonidistas, ingenieros en sonido y equipos para la grabación con sonido directo para cualquier producto audiovisual, . El sonidista encargado garantiza que el audio en cuestión esté en perfectas condiciones, no solo en niveles sonoros pero también en la continuidad tímbrica de las voces y el sonido de ambiente, es necesario también conocer detalles de la locación. El equipo de sonido directo cuenta con cuatro canales simultáneos para obtener sonido envolvente en el caso de necesitarse y software especializado para la eliminación de ruidos en el audio. (Bredice, 2012)
6. SHOT! Sonido holofónico total.- Este es un producto exclusivo de MS&M en Ecuador y muy poco estudios en Latinoamérica cuentan con este servicio de la holofonía. La holofonía o sonido holofónico es una técnica de grabación y reproducción de sonido y de espacialización sonora. Es decir, que es posible ubicar en tiempo y espacio real de donde viene el sonido o la fuente sonora como se conoce. El oyente siente como que está presente en un espacio real en todas las dimensiones. Es una experiencia auditiva muy peculiar en 3D. (Aguinaga, 2014)

⁶ Los foleys son los efectos que recrean los sonidos que no fueron recogidos durante la grabación de la escena y son parte importante de la producción sonora de una película o vídeo. Es considerado un arte ya que no es un proceso fácil y requiere mucha imaginación para lograr el sonido perfecto por más pequeño que éste sea y tiene que escucharse real para que no dañe o perturbe el audio. (Aguinaga, 2014)

La técnica de la holofonía o sonido 3D, puede marcar una innovación importante en la tecnología y en la forma de grabar y vivir la música y el sonido. La holofonía es más que nada una experiencia, sensorial, mental, porque apela al cerebro y a las sensaciones. Su importancia esta en las sensaciones que produce al contar una historia.

Magic Sound&Music también brinda beneficios de tiempo y costo. Dependiendo del proyecto, la productora trabaja en horarios fuera de oficina, ya que el medio publicitario normalmente requiere eficacia y urgencia.

En cuanto a costos la productora trata cada proyecto diferente y dependiendo de las exigencias del cliente. Para agencias y medios de comunicación se realizan piezas de audio que cumplan con estos requisitos: que funcionen como demos⁷ para presentar a clientes, que no representen una retribución directa aunque en un futuro puedan ser retribuidas y para concursos y licitaciones.

Otro de sus beneficios de costo es la creación de paquetes especiales de acuerdo al proyecto o de un tarifario especial en el caso que el cliente haga una alianza tomando a MS&M como proveedor exclusivo de audio y música para sus necesidades.

Por último, en algunos casos específicos y ya que el medio lo permite, se aplica el trueque con empresas como agencias, productoras de vídeo, radios, medios de comunicación etc.

2.4 Necesidades de comunicación e información

Magic Sound&Music es una productora de calidad en el medio, es una de las más completas y ofrece servicios diferenciadores, además resalta por la tecnología que usa para sus proyectos. MS&M dedica recursos intelectuales y económicos en su infraestructura y ha sido parte de importantes proyectos de publicidad y musicales.

Sin embargo al hacer un análisis de comunicación se detectaron varios obstáculos que no permiten que la productora tenga una comunicación eficiente y eficaz externamente lo que desemboca en el desconocimiento de los productos, servicios e infraestructura que ofrece la misma o a su vez termina siendo considerada como una productora como cualquier otra sin nada que la distinga.

⁷Un demo en música, es una grabación de prueba de un tema musical, es una versión “incompleta” de la versión final, el objetivo es demostrar un avance o un producto previo de la pista musical (Aguinaga, 2014)

Algunos de los problemas principales encontrados fueron:

- La productora no contaba con presencia en redes sociales y muy poca en web.
- La productora no cuenta con un plan de comunicación externa que difunda y comunique sus productos, establezca relaciones con clientes potenciales y que fortalezca las ya existentes con los demás clientes.
- Tiene mucha tecnología e infraestructura pero no es comunicada eficazmente por lo que se crea desconocimiento de la productora en el medio.
- No comercializa sus diferenciadores.
- No muestran sus capacidades.

La productora tiene necesidades de comunicación de tipo estratégico. Si bien el boca a boca es una forma de comunicación y difusión del estudio, los esfuerzos y las cualidades diferenciadoras que tiene quedan inadvertidas, ya que no son comunicados en ninguna forma estratégica que vaya dirigida a cierto público, con un objetivo y un mensaje claro y actividades y estrategias pensadas específicamente para dar a conocer el estudio.

La rapidez con la que se desarrollan los medios de comunicación gracias a las TIC, está causando que la producción de audio, sonido y música esté al alcance de todos y que cualquier persona con una idea básica de producción de audio pueda montar una productora. En Ecuador muchos artistas musicales son sus propios productores, publicistas, managers, para poder difundir su trabajo o para tener un trabajo sustentable de ello, ya que si bien existe el medio, no existe una industria fuerte especializadas en el sector de productoras, editoras, disqueras y otras empresas de ese tipo.

Sin embargo por más accesible que sea hoy en día producir audio de manera “profesional” desde un lugar no tan profesional o que haya piratería y exista el Internet, no quiere decir que no se necesiten expertos en el tema y que no se pueda constituir una empresa exitosa de este tipo. En Ecuador no existe un registro actualizado del número de estudios de grabación o productoras hay en el país, un reporte del Servicio de Rentas Internas (SRI) del 2012 presenta que existen 59 empresas agrupadas bajo el concepto de música y solo 31 reportan datos a nivel de ingresos, pasivos, patrimonio y pago de impuestos. (Revista Líderes Digital, 2013)

El mercado muestra que la competencia local no es tan aguda entre productoras de audio y sonido ya que relativamente es un mercado nuevo y no se ha desarrollado debido a varios factores como falta de apoyo del estado, la protección de propiedad intelectual, falta

de incentivos que mejoren la industria, escasez de demanda, etc. Por otro lado existe una competencia indirecta, que son las productoras de otros países, ya que por la misma falta de oferta de estudios o el conocimiento de la misma, los músicos optan por hacerlo en estudios internacionales donde la producción total es más barata y gracias a la existencia de una industria y de apoyo de gobiernos centrales hay más facilidad, calidad y variedad.

La competencia refleja que estas productoras locales son empresas pequeñas y medianas (con excepciones) que han adquirido su flujo de trabajo por la publicidad boca a boca, por contactos y por su presencia en la web, ya que la mayoría de productoras de audio y música son creadas por los mismos músicos para realizar sus propias producciones. En el medio se conocen pocas productoras que consideren importante todas las partes de una empresa y que las incentiven para posicionarse en el mercado, donde se hayan marcado objetivos y metas claras como empresa y que toda su producción desde la infraestructura hasta el personal vaya acorde a la filosofía establecida y los objetivos marcados. MS&M es una de esas productoras que puede marcar la diferencia

La productora puede tener cierta competencia en el medio, pero tiene un océano de posibilidades y cualidades de su lado para sobresalir en el mercado posicionándose como una productora de excelencia. MS&M tiene que ofrecer diferenciadores en sus servicios y comercializarlos para que no queden en el olvido. Tiene que exponer todos sus esfuerzos y saber la forma adecuada de comunicarlos. Lo importante es brindar servicios y productos de buena calidad con eficacia para marcar autoridad.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES PARA LA PRODUCTORA DE AUDIO Y MÚSICA MAGIC SOUND&MUSIC

3.1 Introducción

El desarrollo y supervivencia de una empresa se determina por la imagen y reputación que proyecta hacia el exterior y el interior. Hoy en día para gestionar la comunicación de una empresa y lograr una estimación positiva de la misma, es casi una obligación la puesta en marcha de un plan de comunicación digital. Las posibilidades que brinda la web social continuamente y la conversación que se ha gestado estos últimos años dentro de ella, si bien es un eje aparentemente amigable y sencillo en el cual desenvolverse, requiere grandes responsabilidades por parte de las empresas y una necesidad de planificación estratégica para emplear estas herramientas tan versátiles y útiles de manera productiva y con visión.

Las empresas que apuestan por la comunicación digital toman en cuenta el impacto de las Tics en nuestra sociedad. Los nuevos hábitos de consumo de información de la mayoría de ciudadanos marcan una nueva era en la comunicación lo que la hace un eje esencial en cualquier estrategia de comunicación institucional. Hay que integrar todos los aspectos relacionados con la comunicación y el marketing de la compañía con el fin de que las actividades que se desarrollen internamente tengan coherencia con el exterior y continuidad con los objetivos de la empresa y además, establecer indicadores que nos permitan analizar la rentabilidad de las estrategias aplicadas.

La principal finalidad de un plan comunicacional en redes sociales es aumentar su presencia en la web, para posicionarse, para darse a conocer, para interactuar con sus usuarios contribuyendo a la creación de comunidades, apoyando a la comunicación y al mismo tiempo motivar a los empleados internamente creando un sentido de pertenencia y orgullo entre los mismos y proyectar una imagen externa positiva, lo que directamente incide en el buen funcionamiento de la compañía y en una buena reputación virtual. La elaboración, gestión, aplicación y cumplimiento del plan de comunicación online es esencial para obtener objetivos planteados.

Cuidar los activos online⁸ de una empresa es aprovechar un espacio invaluable que soporta la ejecución de altos objetivos empresariales (Llorente y Cuenca, 2010). Por lo tanto, se necesita de un proceso estructurado que brinde información para la toma de decisiones y reducir el riesgo de cometer errores, perder recursos en vano, tiempo y dinero entre otros elementos. Esto nos permitirá ver estrategias ofensivas y defensivas, de supervivencia si es el caso o de reordenamiento.

Lo más importante es que la productora brinde servicios y productos completos de alta calidad y cree contenido interesante que le permita construir un nombre y un prestigio que se traslade a las plataformas digitales con el fin de interactuar y fomentar relaciones con clientes, trabajadores, consumidores, socios, inversores y demás públicos de interés; y recibir retroalimentación que se vea reflejada en ventas y crecimiento de la empresa.

3.1.1 Objetivos comunicacionales

Para llevar a cabo el proceso de identificación de problemas y la construcción de estrategias se han establecido objetivos comunicacionales que servirán de eje para:

- Difundir y publicar la filosofía y cultura de MS&M.
- Potenciar nuevos canales de información directos y bidireccionales.
- Fortalecer las relaciones con clientes y con su comunidad y su público objetivo.
- Comunicar sus productos y servicios.
- Incrementar la presencia y visibilidad de la productora en la web.
- Mejorar el posicionamiento de marca a través de la web.
- Conversar e interactuar con nuestros usuarios.
- Conseguir mayor notoriedad y valoración de la marca.
- Llegar a nuevos públicos.

⁸ Los activos online de una empresa son todos aquellos “bienes” que tiene una empresa y que tienen un valor por sí mismo y que deberían generar rendimiento. Es una herramienta o plataforma que se puede usar una y otra vez, mientras más se invierte en los activos mejor (Llorente y Cuenca, 2010). En otras palabras son las características innatas, propias de la empresa que se pueden explotar en la web. en el estudio de Llorente y Cuenca señalan a los activos como la misma marca, sus objetivos, el directivo, sus sitios web si los tienen, sus contenidos, blog, redes sociales, etc, que generan confianza y reputación de marca.

3.1.2 Público objetivo y mensaje

MS&M debe comunicar su actividad y filosofía corporativa de manera directa a comunidades de personas agrupadas por intereses comunes. En nuestro caso los públicos objetivos a los que va dirigido el plan son: músicos, artistas, productores musicales, productores audiovisuales, publicistas, locutores, estudiantes de música, publicidad y comunicación de entre 18 y 60 años ecuatorianos y extranjeros. Hablando de un espectro más amplio y tomando en cuenta el alcance de las redes sociales, en general se quiere llegar a la mayor cantidad de público que se encuentra en el medio de la música, comunicación, publicidad, televisión y radios. Que posean un nivel socio-económico medio alto y que estén interesados en contenido de calidad, vanguardista y diverso sobre audio, sonido y música.

Otra característica de nuestra audiencia es que sean personas activas en la web, que intercambien y compartan información en las redes sociales, que participen en blogs, wikis, redes sociales, aplicaciones, etc. Específicamente se podría llegar a:

Personas que conocen sobre la productora MS&M y usan redes sociales	Público Actual de MS&M, conocidos, clientes, proveedores
Profesionales que consumen contenidos de música, publicidad, producción, arte y que sean activos en redes sociales	Público consumidor de música, cultura, publicidad que sean clientes o aliados potencial
Públicos nuevos, jóvenes que sientan interés por la música, publicidad, comunicación y quieran capacitarse	Estudiantes de carreras de Comunicación, Música, Publicidad, Producción audiovisual y musical, arte.
Empresas, marcas, sociales, instituciones sociales	Industria de música, publicidad y producción audiovisual
Músicos y profesionales de otros países	Clientes potenciales y posicionamiento

Gráfico 2. Cuadro de públicos objetivos del plan de comunicación de MS&M.

Elaboración: La autora

Las ventajas de la tecnología actual nos permite segmentar los públicos a los que queremos llegar con mensajes directos, más personales e interactivos que responden la demanda de cómo el público consume información actualmente.

El mensaje de MS&M a sus públicos es el de comunicar que existe una productora de audio y música en el Ecuador que tiene estándares muy altos de calidad en todos los aspectos y que además aplican una comunicación y servicio de vanguardia con contenidos audiovisuales y multimedia de interés, que hablen de música, producción, radio, locución, publicidad y creatividad. Se debe aportar contenido en la conversación digital y además hay que humanizar la comunicación, hablando un lenguaje informal, siempre claro, interesante y de acuerdo a nuestra filosofía, pero manteniendo la cercanía.

3.2 F.O.D.A

Para poder comprender mejor la realidad en la que se encuentra la productora se utilizó la herramienta del FODA. Esta herramienta de diagnóstico nos permitirá conocer y analizar los factores fuertes y débiles de la empresa, es decir evaluar su situación interna y externa para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo la misión y la visión institucional. (Talacón, 2006)

En el proceso de análisis del FODA se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan el ámbito externo que incide sobre el trabajo y desarrollo interno de la productora. La previsión de las oportunidades y amenazas permiten a la organización construir escenarios anticipados que cambien o ajusten su capacidad interna para lograr un equilibrio con su entorno. Una empresa nunca está aislada de su sociedad, más bien, trabaja por y para ella, por lo que el análisis de estos factores externos es esencial para determinar estrategias. Por otro lado, internamente se analizan las fortalezas y debilidades para prever ventajas y desventajas competitivas. (Talacón, 2006)

Esta herramienta nos dará los insumos necesarios para entender que necesidades tiene la productora y para diseñar un plan de comunicación digital y la implantación de acciones y medidas correctivas y proyectos, que disminuyan las debilidades, incrementen las fortalezas, considere objetivamente el impacto de las amenazas para poder protegerse de ellas y aprovechar al máximo las oportunidades para transformarlas en logros de los objetivos.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Shot (sonido holofónico total). Producto exclusivo e innovador que otras productoras no tienen -Equipo humano profesional / Buen ambiente laboral -Infraestructura, equipos y tecnología avanzada para producir musica de calidad -Experiencia y experticia en publicidad y música -Banco de voces extenso (proveedores /locutores/as) -Imparten capacitaciones (Autoridad) -Experiencia del cliente/Excelencia en el servicio -Capacidad de diversificación de contenido -Precios de producción convenientes -Una base de clientes fieles -Filosofía de empresa bien implementada 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta del plan de comunicación externa en medios digitales -Poco movimiento y tráfico en la web existente, falta de un blog y redes sociales -Poca difusión de la productora entre músicos/artistas/publicistas gente del medio -Poca exposición de productos y servicios
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -El mercado musical es incipiente en Ecuador - La competencia tienen poca o casi nada de presencia en la web -Diversidad de públicos objetivos: institutos, carreras de música, comunicación y publicidad. - El medio publicitario y musical permite la diversificación de contenidos y servicios - Tics y redes sociales: nuevos modelos de negocios y mercados -Ley de comunicación favorable para la producción nacional 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entrada de nuevos competidores: estudios de música y productoras -Competidores de estudios improvisados y bajos presupuestos -Cambios en las leyes y el entorno social y político -Altos costos de instrumentos y equipos

Gráfico 3. Matriz de diagnóstico FODA

Elaboración: La autora

3.2.2 Análisis del FODA

Fortalezas

Entre los aspectos internos de una empresa, que se analizan en el FODA, se encuentran las fortalezas, variantes positivas que están bajo el control de la empresa. Estos factores afectan las posibilidades de éxito de una estrategia y se asocian con las capacidades fundamentales de una empresa, las fortalezas reflejan las habilidades, capacidades y distintos productos y servicios valiosos que tiene la organización, autoridad en un campo o materia, la capacidad de producción, innovación de productos, etc. (Talcón, 2006) y que representan una ventaja sobre las demás productoras en este caso.

El análisis de estas variables dentro de la empresa muestra que MS&M tiene fortalezas importantes que marcan una diferencia en el mercado y que bien manejadas y guiadas pueden ayudar a su crecimiento. Al momento de integrar y dar relevancia a las fortalezas asociándolas con nuestros objetivos establecidos, podemos concluir que la productora tiene algunos elementos claves, como servicios y productos de calidad que se han mantenido sólidos desde su inicio, como la producción de cuñas y menciones radiales, pistas musicales y jingles, sonorización de vídeos, son algunos de los servicios en los que se especializa la productora y es una constante en el trabajo diario de la misma y es lo que la ha posicionado en las mentes de sus clientes.

Esto ha permitido crear una base de clientes fieles que confían en el trabajo de la productora y además se convierten en embajadores de MS&M. Otro servicio que marca la diferencia es el de contar con una extensa y variada base de datos de locutores/as los cuales son los principales proveedores para la producción de audio y sonido, sobre todo en publicidad, además de otros proveedores y aliados como son músicos, arreglistas, productores, publicistas, etc.

Tienen tecnología de punta y exclusiva gracias a su gestión de recursos económicos y visión de inversión, como por ejemplo el producto de la *holofonía*⁹, que es un buen diferenciador que se puede explotar y comunicar ya que permite la creación de otros productos auditivos innovadores que otras empresas no tienen y además lo desconocen

⁹ La holofonía es una técnica de grabación de espacialización sonora creada por Hugo Zuccarelli en los 80s. Es un sistema de percepción 3d que permite escuchar audios como que la persona estuviera en el lugar de la acción. La experiencia se detecta al máximo usando audífonos.

totalmente, lo que nos pone en un nivel superior frente a la competencia e incluso con nuestros clientes ya que podemos ofrecerle un servicio exclusivo.

Otras fortalezas que se destacan en la empresa son su infraestructura y equipos, que reflejan profesionalismo, experiencia e innovación, un factor esencial en la competencia, al cual debemos darle fuerza y apoyarnos para armar la estrategia, ya que estos elementos sobrepasan las expectativas que se tienen normalmente de las productoras de audio y música en la ciudad y el país.

MS&M cuenta con un equipo humano talentoso y profesional para que cada proceso que se da en la productora se desarrolle de la misma manera. Esto da como resultado que MS&M tenga autoridad en el tema que le concierne y esto se convierte en una fortaleza, ya que al tener autoridad dominan un tema, un campo, un mercado, esto se ve reflejado al poder dar capacitaciones y desarrollar otro tipo de información que significa diversificación de contenidos y productos. La diversificación de contenido permite incrementar la presencia de la marca en Internet y abrirse camino en otros públicos que aunque relacionados no están contemplados como público objetivo y los mismos que se pueden convertir en usuarios y consumidores de nuestro contenido y clientes potenciales. También nos permite tener un lenguaje específico para cada espacio en la red social, donde podemos publicar y compartir contenido de acuerdo a las exigencias de sus usuarios.

El buen ambiente laboral es una fortaleza integradora ya que incentiva y motiva a los empleados a desarrollarse y crecer dentro de la empresa permitiéndoles que planteen proyectos creativos personales o para la organización, logrando que se comprometan con la filosofía de la empresa. Como consecuencia de esto se da excelencia en el servicio. Es importante guiar esta buena relación y equipo de trabajo con una comunicación igualmente participativa e integradora donde todas las áreas funcionen interdependientemente para mantener equilibrio con los objetivos.

Debilidades

Las debilidades de una organización son factores vulnerables o actividades que se están realizando de manera deficiente. Al analizar estas variantes, se toman en cuenta los problemas y sus razones, se analiza que se puede mejorar, que debemos evitar y que

factores reducen nuestro éxito dentro del mercado, esto abarca desde el desconocimiento del mismo, escasez de dirección estratégica, falta de algunas habilidades o capacidades clave, falta de recursos, desventajas competitivas, poco talento e inexperiencia. Estas variables son las que no permiten a la productora sea reconocida en el medio.

MS&M manifiesta debilidades que la hacen competitivamente vulnerable y en las cuales hay que trabajar y analizarlas para que no afecten los objetivos y se conviertan en fortalezas.

La falta de un plan de comunicación es como no tener una ruta de hacia dónde vamos, si bien tenemos objetivos claros como empresa y fortalezas muy convenientes, sin la planificación de la comunicación no podemos dirigir bien esos esfuerzos para lograr efectivamente un mejor conocimiento y valoración de la organización. Ninguna empresa puede funcionar correctamente sin un sistema de comunicación, como se ha reiterado, las empresas no son entidades aisladas o sistemas cerrados, por lo contrario se nutren de la sociedad para su supervivencia, por lo tanto necesitan obtener la mayor cantidad de información de ese público para transformarla en estrategias pensadas directamente al posicionamiento de la empresa, fidelización, reputación, mantenimiento, etc. Y, eso se logra mediante la comunicación.

A la organización es imposible concebirla fuera de un sistema social, su entorno se compone de la totalidad de los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella, así la organización es emisora y receptora de la información del medio (Marín, 1997) La productora necesita un sistema de comunicación que le permita intercambiar y compartir mensajes con la sociedad, con su público objetivo, con otras empresas, es la única manera de tener un panorama claro del contexto en el qué nos encontramos y analizar que canales de comunicación son los más óptimos para desarrollar el plan.

En este caso, es importante que MS&M tenga un plan de comunicación externa que le permita innovar estrategias y actividades internas que tengan coherencia con lo que sucede externamente. El objetivo es, equilibrar la misión y visión de la empresa con la valoración y satisfacción de nuestros clientes/usuarios, al poder fomentar una imagen corporativa fuerte que transmita nuestra filosofía. Hay que tomar en cuenta que para desarrollar un plan de comunicación externa hay que definir canales, medios, mensajes y públicos.

Actualmente esta falencia en la comunicación se traduce en la falta de un plan comunicativo digital, es decir integrar estrategias que se apliquen en la web, blogs, redes sociales, etc. Lo que refleja una escasa prospectiva y conciencia de la importancia de vincular estas herramientas digitales con nuestros objetivos empresariales y actividades. Sería perverso pensar que el Internet y las redes sociales son una moda pasajera y que por lo tanto no es necesario cambiar las estrategias de negocio. Una postura así, puede ser muy dañina para una organización a medio y largo plazo ya que la irrupción de la web social no solo representa el uso de estas herramientas, se trata de una transformación general de las organizaciones, de sus modelos de negocio, de sus estrategias de producción y distribución y hasta del propio mercado. Y tampoco se trata de una inversión a ciegas y aislada, ya que conversar, escuchar y relacionarse con los clientes y los potenciales, en este nivel más humano pero digital, es una transformación total de la cultura corporativa de la empresa. Esto nos exige una planificación estratégica para emplear estas herramientas de manera productiva. (ANEI, 2008)

El alto grado de interactividad entre los usuarios y los atributos que conllevan estos nuevos hábitos, como la rapidez, la colaboración y la transparencia, permiten intercambiar todo tipo de opiniones sobre diferentes productos, servicios y experiencias, cada día más usuarios toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por información que encuentra en la web social. Hasta el 2010 las conversaciones y recomendaciones que tienen lugar en la web ocupaban más del 15% del tráfico en Internet. (ANEI, 2008) Los mercados interconectados se vuelven más inteligentes, más organizados y más informados. Contar con un plan de comunicación digital también nos permite analizar las tendencias del mercado global y las audiencias.

Los usuarios se han apropiado de la web, lo que les motiva a compartir sus experiencias y hablar directamente con las empresas, la organización ya no tiene el control absoluto del mensaje porque ahora los usuarios son los que construyen la imagen de la empresa. Por lo tanto MS&M tiene que aplicar un plan de comunicación digital si desea aportar valor a sus cliente con el fin de fortalecer y crear nuevas relaciones y con sus clientes, trabajadores, consumidores, socios, inversores y demás públicos ya que es la única manera de innovar estrategias y mantenerse competitivo. Entre más conectados estén con sus clientes más dependerá la empresa de la web social para posicionar correctamente su empresa en Internet.

No hay que olvidar que un detalle importante al momento de ser parte de la conversación es hablar un lenguaje relajado, sin ser descuidado. Una de las tesis del

Manifiesto de Cluetrain de 1999¹⁰ indica que en la red no hay secretos y que las empresas deben aprender a reírse de ellas, de tener un poco de humor, lo que significa tener humildad, honestidad y transparencia y esto solo se logra comunicando las inquietudes y preocupaciones de sus comunidades y pertenecer a ellas. (Fredrick Levine, 1999) Una voz humana que habla de problemas humanos.

La falta de este plan de comunicación, desencadena en la poca difusión de nuestros productos y servicios entre el público objetivo que nos interesa, lo que hace que la sociedad no sepa de nosotros, no conozca que hay una productora que puede satisfacer sus necesidades y brindarle una experiencia diferente o simplemente que se hable de la productora Este punto débil integra la escasez de difusión y exposición de la productora en el medio y el total desaprovechamiento de las TIC dando como resultado la falta de competitividad.

Una de las teorías contempladas por los estudiosos, es que las TIC dejaron de ser una ventaja competitiva como se consideraba en sus inicios, hoy por hoy si no tienes TIC no eres competitivo y la empresa está condenada a desaparecer porque no existe una actitud proactiva con otras empresas, con los clientes o con sus proveedores. (Fumero y Roca, 2007) Los nuevos hábitos de consumo informativo de los ciudadanos exigen a la empresa a que tener presencia en la web e interactividad constante en la misma, siendo ésta uno de los principales y más efectivos canales de comunicación en la actualidad. Es tan simple cómo esto, entre más presencia tenga una empresa en la web será fácilmente encontrada y tendrá mayores oportunidades de posicionarse

Si bien la productora tiene una página web y perfiles en las principales redes sociales, no se las está manejando estratégicamente ni se están tomando todas las recomendaciones, no son gestionadas correctamente con un objetivo que nos impulse a crear actividades y estrategias, lo que es una pérdida de recursos y tiempo y además no se está logrando la visibilidad deseada.

La consecuencia de no tener un plan de comunicación como columna vertebral de todas las estrategias y acciones de la empresa, es que se presenten otras debilidades importantes a la hora de analizar la situación de la empresa.

La falta de inversión y explotación de los activos online como: una página web actualizada con contenido diverso que atraiga tráfico a la web, es decir una cantidad

¹⁰El Manifiesto Cluetrain es un listado de 95 tesis de diferentes autores sobre el impacto del Internet en las empresas y el mercado, presentadas como un manifiesto, un decreto de lo que las organizaciones deben tomar en cuenta en esta esfera digital.

significativa de visitas de usuarios los cuales viralicen nuestro contenido y los que se pueden medir su eficacia por clicks, interacción, comentarios, etc; un blog con posts diarios o semanales de temas de interés con contenido audiovisual demostrando autoridad en lo que hacemos y proyectando una comunicación corporativa transparente con infografías, vídeos, presentaciones, avisos de prensa, perfiles en las redes sociales más importantes para fortalecer la relación con nuestros usuarios, todo esto con el fin de crear una comunidad que confíe en nosotros, que es lo más importante y el primer paso que se debe realizar cuando pensamos en comunicación digital, ya que todas las demás estrategias y pasos a seguir estarán enfocados en las personas y sus comportamientos, tendencias y preferencias.

Estas plataformas permiten la difusión y exposición de la productora de una manera conveniente económicamente y llegando a públicos específicos más lejos y más rápido. Justamente lo que necesita y de lo que carece la productora actualmente. Contar con una página web y redes sociales permite crear un puente con la comunidad y expandir nuestras estrategias. La falta de esto se ve reflejado en la poca reputación online de la marca y escasa identificación y posicionamiento de la productora en la dinámica actual de consumir, buscar y comprar, productos y servicios.

Pensar en una estrategia digital ya no es una opción, no es una estrategia alterna o de relleno. Pensar en un plan comunicacional digital es pensar en hacia donde se quiere ir como empresa. Las nuevas formas de consumo son a través de estas plataformas y herramientas. Además es un proceso donde primero se tiene que crear una comunidad para luego pensar en estrategias para vender.

La ligereza con la que se trata a la comunicación corporativa online es una actitud arriesgada, el no tener un blog actualizado con todas las noticias empresa, un chat para resolver problemas e inquietudes rápidamente, una gestión de contenidos programados y planificados con objetivos claros, si no conocemos las herramientas y las usamos bien, será una pérdida de esfuerzos. La magnitud y el crecimiento de la red son tan vertiginosos que las páginas desarrolladas anteriormente ahora son obsoletas ya que siguen siendo páginas unidireccionales sin espacio a la participación. Diseñar un plan de comunicación digital nos ayudará a tener un cronograma de contenidos que irán en cada plataforma, a definir el lenguaje que debemos usar y el mensaje que transmitiremos siguiendo las reglas de la web social. Así, nos ayudará a optimizar las fortalezas y beneficiarse de las oportunidades que ofrecen el mercado y la sociedad.

El plan de comunicación digital tiene que tener estrategias claras, contenido relevante y de calidad, hipervínculos, diversidad de públicos, presencia en distintas plataformas y redes sociales, actividades y gestión de contenidos e información, por lo que hay que tomar en cuenta que para desarrollar un plan comunicativo digital es necesario un equipo humano del área de comunicación dedicado a ejecutar el plan.

Oportunidades

Por otro lado, nos encontramos frente factores externos que también influyen en el buen funcionamiento de la estrategia, pero se dan independientemente, no tenemos control sobre ellos y solo podemos modificarlos o evitarlos cambiando aspectos internos y analizando las oportunidades. Las oportunidades de una organización son variables positivas, favorables y que se deben aprovechar para descubrir el entorno en el que nos desenvolvemos y obtener tener ventajas competitivas, nos sirven como motivación de crecimiento y mejoría.

En el caso de MS&M, la productora se encuentra en un entorno favorable donde convergen varios puntos: la industria es relativamente incipiente aún y recién está comenzando a desarrollarse y a difundirse hacia todas partes por el desarrollo de la tecnología; la creación e implementación de carreras de música, producción, comunicación audiovisual, publicidad en institutos y universidades están gestando profesionales en el medio que después serán los mismos que consuman nuestros servicios y ayuden a construir la industria misma.

La existencia de web y las TIC nos brindan muchos beneficios en cuanto a dinámicas comunicacionales que exigen un renacer de nuestra actividad empresarial. Actualmente no existe empresa global que no utilice este canal y aproveche los más de 1800 de personas que conversan en el mundo a través de él. (Llorente y Cuenca, 2010)

El panorama social actual está caracterizado por la convergencia, que nos obliga a integrar todos los aspectos, las distintas herramientas y hábitos comunicacionales para enfrentarnos a una realidad compleja empresarialmente, que permita articular un proceso estratégico de gestión del cambio sostenible y realista de la empresa para lograr una mayor interacción con sus públicos. (Fumero y Roca, 2007)

El Internet representa el principal desafío de las instituciones a la hora de innovar y redefinir sus modelos de negocios para atraer y fidelizar a más clientes, este fenómeno es una excelente oportunidad para hacer una revisión profunda de todos los procesos externos e internos de la productora y determinar cómo incorporar estas nuevas tecnologías en la organizaciones para mejor efectividad y eficacia en sus procesos. Los blogs, las wikis, las redes sociales, hacen a las organizaciones que sean productivas, más comunicativas y más ágiles y transparentes. La diversificación de contenido que caracteriza a esta comunicación nos da la posibilidad de crear distintos productos, servicios y experiencias para cada público.

Tener baja presencia o mala reputación en la web es independiente de si estamos en ella o no, el nuevo paradigma muestra que las opiniones y comentarios que se plasman ahí por parte de los usuarios, se transforman en decisiones que afectan directamente a la evolución del negocio, no existe el bajo perfil dentro de las TIC, las empresas quieran o no están en las conversaciones, la gente habla de ellas, recomendándolas o criticándolas al igual que ocurre en una conversación familiar, la diferencia es que en esta esfera las opiniones quedan registradas y pueden ser compartidas, viralizadas y realimentadas en todo momento, incluso cuando ya ha mucho tiempo.

Por eso es importante analizar los cambios y las implicaciones que tienen los hábitos de compra y consumos de nuestros clientes hoy en día, y saber que estas dudas que las empresas se hacen no son contempladas por los usuarios y consumidores comunes, más bien, es el uso de estas nuevas herramientas en los procesos de consulta, comparación y compra de productos o servicios es algo natural y esperan que las empresas actúen y respondan de la misma manera.

MS&M debe atacar el desconocimiento que existe sobre su negocio con una estrategia en redes sociales que le permita abrirse campo en nuevos mercados y aprovecharse de las ventajas de la tecnología que permite, a un costo muy inferior comparado con los de los medios tradicionales, tener un alcance global y segmentado.

En este panorama, MS&M tiene una ventaja sobre las otras productoras, ya que en las redes sociales y la web, muchas empresas de esta naturaleza tienen muy poca presencia digital, y si la tienen, su gestión y contenidos son pobres lo que resulta en competencia débil en esta esfera, por lo que hay que darle fuerza a los contenidos digitales y crear una reputación virtual fuerte que sobresalga. La comunicación online de la compañía debe ser tan eficaz como una comunicación en medios tradicionales y comparables a la que ya realizan competidores internacionales.

Según un estudio de la consultora de comunicación Llorente y Cuenca en el año 2010, en Ecuador las empresas están ausentes en la conversación de la web social, comparadas con referentes internacionales, las empresas ecuatorianas no tienen una política de presencia y participación en estos canales. Esto hace que se pierdan importantes oportunidades de posicionamiento y propagación de mensajes y modelos de negocio.

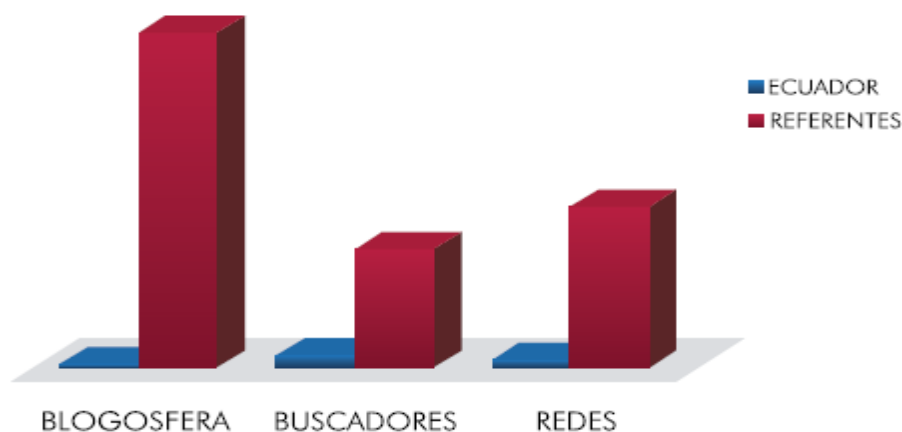


Gráfico 3. Presencia en buscadores y redes sociales: empresas ecuatorianas vs. Referencias internacionales.

Fuente: tomado del estudio “Barómetro de presencia online top 30 BVQ Ecuador” realizado por la consultora de comunicación Llorente y Cuenca en 2010. (Llorente y Cuenca, 2010)

El estudio muestra las estadísticas de presencia online que tienen las empresas ecuatorianas y algunos análisis de comparación con la región.

Evidentemente se ve una diferencia abismal en referencia a la esfera empresarial de otros países, y esto se traduce a la poca presencia de las empresas ecuatorianas en la web, lo que MS&M debe tomar como una gran oportunidad, al poder tomar ventaja de una debilidad de sus competidores. Algo elemental que deben tener en cuenta las empresas es que la popularidad de las compañías en la Red, no son un reflejo de su status offline sino de su estrategia para comunicar en la web, por lo que una empresa pequeña puede tener una visibilidad mucho más alta que una empresa internacional si sabe cómo posicionar una estrategia coherente de comunicación online.

Las oportunidades de negocio que ofrece la Red actualmente permiten a las empresas posicionarse fácilmente en los buscadores y estar frente a su público objetivo, comunicarse con ellos y decirles que la empresa está presente en ese aspecto de su vida también, que la empresa es accesible y abierta a la conversación.

La web social nos da la oportunidad de generar una buena imagen, aumentar la competitividad y no retrasarnos frente a la competencia y nuevos canales de venta, dialogar e interactuar con los clientes, defendernos de opiniones y comentarios nocivos, cuantificar las estrategias para la medición de resultados con métricas tangibles y por último rentabilizar es decir detectar nuevas oportunidades para posicionar productos y servicios. MS&M debe sustentarse de estas herramientas para estar un paso más adelante que sus competidores y aprovechar que la oferta existente no es de buena calidad.

Otro factor externo que debemos considerar como oportunidad es la Ley de Comunicación vigente que favorece a la productora al generar más demanda de estudios de grabación, productoras y equipo humano que se especialice en este medio. Las nuevas normativas indican que los medios de comunicación audiovisual destinarán 60% de su programación diaria en el horario para todo público, a la difusión de contenido de producción nacional, y de este contenido el 10% debe ser producción nacional independiente. (Asamblea Nacional, 2013)

La producción publicitaria que se difunda en los medios de comunicación y que abarca comerciales de televisión y cine, cuñas radiales, fotografías para publicidad gráfica o cualquier otra pieza audiovisual utilizada, debe ser producida por ecuatorianos que tengan la mayoría del paquete accionario de una empresa y cuya nómina de realización y producción la constituyan al menos el 80% por ecuatorianos o extranjeros legalmente radicados en el país, esto incluye contratación de servicios profesionales. Además se prohíben la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. (Asamblea Nacional, 2013)

Estas medidas también se aplican para las estaciones de radio que emiten programas musicales, ya que la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios. (Asamblea Nacional, 2013)

Esta prioridad que se da a la producción nacional es una gran ventaja para el medio y la productora. Las agencias de publicidad y productoras audiovisuales tienen que empezar a buscar proveedores, productos y servicios de empresas ecuatorianas y producir sus piezas aquí, lo que implica una mayor demanda por parte de la sociedad y el medio publicitario y musical lo que influye en la necesidad de recursos y “materia prima” ecuatoriana, lo que debemos aprovechar para lanzar estrategias de negocio para atraer clientes que buscan producción nacional de calidad con las cualidades de empresas internacionales.

Amenazas

En contraparte de las oportunidades, nos encontramos con las amenazas que igualmente son fuerzas ambientales externas que no puede controlar la organización y representan aspectos negativos y problemas potenciales (Talacón, 2006) Muchas veces involucran a la competencia directa, como las estrategias que los competidores aplican mejor que nosotros, o las tendencias y nuevas formas de consumo que pueden amenazar los productos o servicios de la empresa ya que no se sabe como comunicar el mensaje para llegar a los públicos, para ello hay que tener la capacidad adaptarnos o neutralizarlos.

En nuestra realidad las amenazas son permanentes y no están asociadas con nuestras debilidades, están ligadas con la competencia directa de productoras de audio, música y vídeo que venden los mismos productos y servicios que MS&M y prácticamente van tras los mismos clientes, sobre todo cuando hablamos de audio y música para publicidad, que es realmente el grueso de ingresos de muchas empresas de esta índole. Por lo tanto se debe manejar bien estas amenazas que son constantes y entender qué se puede hacer para diferenciarse de ellas.

También existe la competencia indirecta que como se mencionó antes, las facilidades del Internet y la tecnología permiten que se creen estudios improvisados adaptados en un cuarto de casa o con muy pocos recursos, sin embargo algunos de éstos también se llevan parte de la demanda ya que si bien no compiten en calidad (que brinda un estudio profesional) compiten costos. Y hay otras productoras que tienen estudios profesionales de calidad pero los costos son muy altos, es en esa grieta donde MS&M tiene que proponer un modelo de negocio donde haya un equilibrio entre costo-beneficio.

La productora tiene fortalezas que neutralizan estas amenazas, y dan espacio para enfocarse esencialmente en las debilidades a trabajar. MS&M tiene puntos fuertes y capacidades fundamentales sobre las cuales construir estrategias de posicionamiento, difusión y relaciones públicas online. Esto le permitirá a la productora ganar presencia digital y llegar a la gran cantidad de gente asociada a estas comunidades. Es necesario tener un plan de comunicación que difunda un mensaje claro e interesante que transmita su cultura e identidad de una manera estratégica y atractiva y gestione el contenido y la información, mediante la creación de perfiles en las distintas redes sociales, Facebook, Twitter, Youtube, Soundcloud e Instagram y la página web.

Otra amenaza constante del entorno son los cambios en la Leyes y más recientemente en la Ley de Comunicación. Si bien por un lado la Ley aprobada por la Asamblea Nacional en 2013 ha sido beneficiosa para el sector de la producción audiovisual en general y publicitaria ya que en términos amplios ésta decreta y exige que la producción de televisión y publicitaria sea en su mayoría por profesionales y empresas ecuatorianos, por lo mismo que se considera como una oportunidad.

Pero por otro lado, las recientes medidas tomadas por el presidente actual sobre los aranceles a ciertos productos importados resultan perjudiciales para las productoras de esta índole que importan la mayoría de sus equipos e instrumentos ya que éstos no se fabrican aquí. Si bien el arancel no es muy alto a comparación de otros productos. (Nacional, 2015) ya es un alza significativa en los insumos que producen sus servicios, lo que influye en el alza de los costos de su producción y servicios con el riesgo de perder demanda en el mercado o incluso decrecer la producción nacional aún más por la competencia del mercado internacional.

Sin embargo desde una perspectiva más realista de la situación de MS&M, la productora ya tiene un nombre reconocido en el medio publicitario y musical, y ya cuenta con un estudio profesional con estándares de calidad muy altos, equipos, tecnología, etc. Por lo que estas medidas mencionadas no deberían afectar en mayor medida a la productora como tal, sin embargo tiene que ser tomadas en cuenta para aprovechar al máximo los recursos que ya se tienen y las oportunidades que nos favorecen.

3.3 Conclusiones

- El crecimiento y la adaptación del Internet y las TiIC como canales y espacios de comunicación y participación es la principal oportunidad para la implementación de acciones y estrategias que aprovechen los beneficios que estas herramientas pueden brindar. La filosofía de la productora está bien implementada pero no es transmitida correctamente, el uso de estas tecnologías ayuda a que se alcancen los objetivos en una dinámica de comunicación moderna y de participación .
- Las TIC son la base de nuevos modelos de negocio y nuevos mercados donde se pueden dar infinitas relaciones con los clientes/consumidores lo que permite ampliar y expandir el nombre y la imagen de la productora hacia otros grupos y a la par se debe analizar el comportamiento de los usuarios de nuestro contenido y lo que exigen, para construir estrategias innovadoras que trasciendan en el mejor desenvolvimiento de la productora y en la fidelización de sus clientes.
- La productora MS&M no cuenta con un plan o una estrategia de comunicación, lo que resulta en el desconocimiento de la productora en el medio y entre sus grupos objetivos lo que la pone en desventaja frente a la competencia. Los mensajes son transmitidos independientemente de un marco de referencia donde estén contempladas las actividades y el contenido a publicar.
- El sitio web y las redes sociales de MS&M no están gestionados correctamente ni abastecen las necesidades del público al que está orientada. Hay poco tráfico en la web y movimiento en las redes sociales lo que es un desaprovechamiento de los recursos existentes.
- No se realiza un análisis ni medición de los datos y la retroalimentación que se puede recopilar de una página web o de las redes sociales. Esto no permite que se mejore el servicio o el contenido ya que se desconoce el efecto en los usuarios. Tampoco se utilizan estos datos para fidelizar a los usuarios.
- El lenguaje que usa la productora actualmente en redes sociales y web es un lenguaje informal, profesional, juvenil y moderno. La proyección de estas herramientas es buena y la productora tiene el interés de invertir recursos en un plan de comunicación en medios digitales.

- La productora cuenta con una base fieles de clientes y su reputación se origina más por el boca en boca, sin embargo en algunos campos en los que podría estar presente la productora y obtener clientes y usuarios potenciales, no está presente y es ahí justamente donde gracias a las Tics se abren nuevos modelos de negocio.
- La Ley de Comunicación representa una oportunidad favorable para la productora ya que en ella se contemplan medidas que exigen que la producción audiovisual y publicitaria como comerciales de televisión y cine, cuñas radiales, fotografías, o cualquier pieza con fines publicitarios, que se difundan en los medios tradicionales de comunicación tienen ser realizada en un 80% por personas ecuatorianas y se prohíben las piezas publicitarias o audiovisuales extranjeras, lo que acrecienta la demanda de productoras especializadas.
- Las productoras de la competencia tienen poca o casi nada presencia en la web, lo que hace más grande la oportunidad de mostrar y brindar servicios, productos y contenidos diferenciadores en las distintas plataformas y en los distintos formatos para posicionarnos como una productora moderna, creativa, innovadora que está a la par de las TIC y que conoce bien como explotar sus activos online.
- MS&M tiene productos diferenciadores como lo es el sonido holofónico, el cual debe ser explotado como una alternativa creativa, innovadora y moderna para la producción de audio y música. Otro diferenciador que hay que tomar en cuenta es Recientemente la productora da capacitaciones en locución para radio lo que genera más exposición y atrae clientes potenciales.
- La implementación de estas estrategias es un aporte de modernidad a la comunicación de MS&M, le permitirá captar otros públicos, estar en contacto con instituciones con intereses similares y profesionales de la rama que nos interesa.
- El bajo costo que caracteriza a estas herramientas es una de las oportunidades más importantes. Si bien se necesita un poco de inversión en algunas redes o en la página web, sigue siendo un presupuesto mucho menor a comparación de estrategias en medios tradicionales alcanzando a más público y llegando más lejos.
- MS&M es una productora pequeña hablando en términos de personal, pero cuenta con un equipo humano profesional, creativo y con experiencia en su área lo que se

ve reflejado en la manera de llevar los procesos y el buen ambiente laboral que existe dentro de la empresa lo que proyecta en el exterior.

3.4 Recomendaciones

- Es esencial que la organización implemente inmediatamente los medios digitales en su plan de comunicación: creación y manejo de perfiles en redes sociales, gestión de la web y el blog corporativo, plataformas de audio y vídeo, correos electrónicos, etc., es decir una diversificación de contenidos para tener más alcance, difusión y posicionamiento.
- Los mensajes y contenidos que se transmitan en estos espacios digitales deben ir acorde a la plataforma y deben cumplir con el requisito de la web: inmediatez, interactividad, cooperación, facilidad de acceso, atractivo e informativo y que permita retroalimentarse con la información según los intereses y preferencias de los usuarios que acceden a la misma.
- Los mensajes a transmitir deben reflejar la filosofía de la productora, deben ser noticias de relevancia, contenidos diversos creativos, originales, que tengan un lenguaje informal, cercano con la comunidad. Los mensajes se irán construyendo según las exigencias del usuario y las tendencias de sus gustos, hay que tener en cuenta que en los medios digitales el usuario es el núcleo de todo.
- La productora tiene que explotar al máximo las TIC y redes sociales como herramienta de comunicación e interacción para difundir y exponer sus servicios diferenciadores y posicionarse en la esfera digital. Si no se hace uso intensivo de estas tecnologías se provoca un obstáculo en su productividad y su competitividad.
- Es necesario crear un plan de comunicación digital estratégico para tener un panorama claro de cuáles TIC se van a utilizar, cómo aprovechar las capacidades de cada una de ellas, qué tipo de mensajes y contenidos se deben publicar e innovar las maneras de llegar a más público con el uso de más herramientas y plataformas digitales.

- Para llevar a cabo el plan de comunicación en medios digitales es necesario contar con un equipo de comunicación de por lo menos dos personas. La cabeza del equipo tendrá que gestionar y hacer seguimiento y monitoreo del plan de comunicación y también hacer la función de Community Manager y relaciones públicas entre otras cosas, mientras que el otro integrante debe funcionar como asistente, en la redacción de artículos para el blog y redes sociales, recolectar el contenido audiovisual (audio, video, fotografías) para las plataformas, proponer ideas o campañas y si es posible tener conocimientos en edición de foto, video, diseño.
- Se recomienda crear campañas específicas en medios digitales para la explotación de sus recursos diferenciadores y exclusivos como lo es el producto de la holofonía, sus estudios modernos, sus equipos y sus servicios en general. Las capacitaciones también aportan valor al nombre y reputación de MS&M por lo que hay que hacerlas periódicamente, perfeccionando su metodología y sus resultados con el fin de crear autoridad en el tema que le concierne a la productora.

3.5 Propuesta de comunicación externa en redes sociales para la productora de audio y música Magic Sound&Music

3.5.1 Introducción

Para conseguir los objetivos planteados, vamos a delimitar la línea estratégica que estructura el plan de comunicación digital. Conceptualmente entendemos la estrategia como una serie de acciones, programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades en un espacio de interacción humana. La estrategia lleva un principio de decisión, selección e intervención sobre una situación establecida. La estrategia parte de la persecución de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan alcanzar las metas deseadas tomando en cuenta la limitación de recursos. (Pérez, 2008).

3.5.2 Estrategias, actividades y medios

Después del análisis de la situación actual de la empresa mediante la herramienta del FODA e interpretar su factores positivos y negativos, se llega a la defterminación de las siguientes estrategias

Estrategia 1:

Uso intensivo los medios digitales para posicionar la productora

Esta estrategia busca eliminar las debilidades que se presentan en cuanto a la comunicación en medios digitales, y se aprovecha la oportunidad que brindan las TIC para el posicionamiento de la empresa, su mayor alcance y segmentación de públicos para que el mensaje llegue con eficacia, con el uso y el buen funcionamiento de estas herramientas se debe construir el plan de comunicación para empezar a crear una reputación digital.

Objetivos:

- Posicionar y difundir la filosofía de la productora, sus productos y servicios, datos y noticias relevantes, su desarrollo y actividades dentro de la empresa, comunicar promociones, campañas, eventos, etc.

- Crear una vía de comunicación transparente, eficaz, multidireccional e interactiva con nuestros públicos de interés y la sociedad en general. Con la estrategia online se busca consolidar la relación con nuestros públicos y visibilizar la imagen y la reputación de la empresa en el entorno digital.

- Fortalecer las relaciones con nuestros clientes permanentes y potenciales, con los usuarios y consumidores de nuestro contenido, proveedores, empleados para fidelizarlos

- Mejorar el servicio y la experiencia del cliente mediante el intercambio de información y contenido de calidad

- Encontrar nuevas oportunidades de negocio

Actividades:

- Se crearán perfiles en las distintas redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Soundcloud, LinkedIn, Instagram y Flickr, para la compartición de contenido específico en cada plataforma.
- Estos perfiles en redes sociales serán el recurso y el canal más importante de comunicación porque permitirá compartir toda la filosofía de MS&M con mensajes claros, interactivos e interesantes y nos darán retroalimentación para ver la rentabilidad de nuestras estrategias.
- En Facebook se difundirán los siguientes contenidos y se aplicarán las siguientes actividades:
 - Información básica de MS&M
 - Fotos, vídeos y audios creados y producidos para FB que muestren lo que sucede en el estudio, la infraestructura y equipos, grabaciones, procesos de producción en general, hechos importantes o interesantes, novedades, entrevistas, el equipo humano y los proveedores con el que trabaja MS&M, los proveedores y sus servicios diferenciadores.
 - Fotos y vídeos creados por MS&M con un enfoque publicitario de sus propios productos
 - Información sobre las otras redes que tenemos (hipervínculos)
 - Comunicar eventos, promociones, capacitaciones.
 - Crear grupos para la difusión de información
- En Twitter se realizarán las actividades, tomando en cuenta que Twitter es una red social de para difusión e interacción especialmente, donde sus mensajes son cortos y en tiempo real y su alcance es muy amplio (Villalobos-Bretón, 2012) La empresa puede recibir en tiempo real los comentarios de sus usuarios o de las personas que los siguen.
 - Micro mensajes de interés, atractivos y trascendentales referentes a la actividad de MS&M, novedades e información, que contengan un hipervínculo que remita a otra página web donde esté la información ampliada y un hashtag para segmentar el contenido del que estamos hablando. Estos mensajes también pueden tener fotos.

- Compartir contenido como vídeos, fotos, artículos, de las otras redes sociales y la web mediante Twitter para generar tráfico.
 - Convocatorias a eventos, cursos, castings, concursos, promociones de MS&M a través de links
 - Usar voceros. Crear listas del público al que nos interesa llegar y mencionarlos en los tuis para crear difusión
- En Youtube y Soundcloud compartiremos contenido audiovisual netamente, en el primero vídeos y en los últimos audios y se promocionará su contenido en las otras redes sociales mediante hipervínculos. Estas redes sociales son muy sencillas de usar y además son gratuitas y también hacen gran uso de las etiquetas y palabras clave.
 - Vídeos de las grabaciones y producciones que se realicen: pistas musicales, bandas sonoras, jingles, cuñas, sonorizaciones, música en general
 - Vídeos de entrevistas a los productores musicales, locutores, artistas y músicos de algún tema de interés
 - Vídeos donde se muestre el equipo humano, y sus capacidades en sus funciones.
 - Vídeos que muestren los equipos, la infraestructura y la excelencia del servicio de la productora
 - Vídeos producidos y creados para la demostración de algún servicio, evento, proyectos específicos de la productora, como la holofonía. Tomando en cuenta asimismo las tendencias en redes sociales.
- En *Linkedin*, la red social orientada a perfiles profesionales, se hará acercamiento y networking con profesionales de la música y la producción, así como profesionales de la publicidad y la comunicación. Linkedin nos permite encontrar y conseguir clientes, proveedores y expertos, igual que las otras redes permite crear y colaborar de proyectos, recopilar datos, y compartir y solucionar problemas.
- Otra de las herramientas a utilizar es la creación de un Newsletter, es decir el envío por correo electrónico de un boletín que se envía periódicamente para informar sobre temas de interés para el receptor de este correo (ANEI, 2008). Por ser un canal de comunicación tan directo y personal debe manejarse con tino su periodicidad y su contenido, esta herramienta es importante para la fidelización de clientes ya que nos permite profundizar en sus gustos y necesidades

- Por último, la página web y el blog deben estar actualizados y renovados. Si bien la productora cuenta con una página web, no está bien gestionada y además no tienen un blog constituido donde se publique y comunique la filosofía de la empresa. Es básico la creación de un blog que esté constantemente actualizado. Este blog debe tener posts y artículos de temas de interés que incluyan enlaces a las otras redes sociales, imágenes y vídeos y palabras clave que servirán para el posicionamiento en buscadores como Google. (ANEI, 2008)

Se pueden ir implementando otras redes sociales mientras se analiza la retroalimentación de las que se están usando como principales. Como ya se conoce, la web permite que todo este enlazado entre sí, el contenido audiovisual que publiquemos en Youtube, pueda ser perfectamente trasladado a Facebook, Twitter, Blog, Instagram, LinkedIn, etc.

Para la medición se usarán distintas herramientas como Hootsuite¹¹, Google Analytics, las estadísticas de FB, herramientas para la medición del Twitter, que son plataformas para la medición de visitas, likes, tuits, mensajes, etc. La estrategia está contemplada para que dure tres meses, revisando y analizando la usabilidad y rentabilidad y replanteando actividades si es necesario.

Estrategia 2:

Diseño y ejecución de campañas digitales promocionales específicas

Esta estrategia responde a la necesidad de crear campañas y mensajes específicos para públicos concretos con el fin de aprovechar las TIC para difundir, exponer, compartir nuestros productos y servicios. Aprovechando las distintas plataformas para crear contenidos diversos que permitan tener más cercanía con el cliente y usuario fortaleciendo las relaciones y creando fidelización.

Objetivos:

¹¹Hootsuite es una aplicación web para empresas que sirve para gestionar redes sociales como FB, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, proporciona informes avanzados y retroalimentación de lo que los usuarios están haciendo y compartiendo en las redes mediante palabras clave, temas, etc, programar la publicación de contenido y una serie de actividades que sirven para la medición de estas redes.

- Comunicar y difundir entre músicos y bandas ecuatorianas los servicios y productos que ofrece MS&M mediante contenidos e información de calidad
- Transmitir el excelente servicio que brindan, la experiencia de trabajar con la productora y los beneficios que tienen.
- Acercar y atraer a las bandas y músicos ecuatorianos a la productora, transmitiendo el mensaje de que es una productora creativa de calidad que puede cumplir las más altas expectativas musicales.
- Fortalecer y crear nuevas relaciones con músicos y bandas ecuatorianas.

Actividades:

- Crear base de datos con emails y contactos en redes sociales de las bandas o músicos a los cuáles queremos llegar.
- Creación de grupos privados en FB y en Whatsapp para comunicar eventos o promociones.
- Evento de lanzamiento del estudio invitando a bandas alternativas y músicos a que toquen, para atraer a otros músicos y bandas y que se relacionen en un ambiente familiar, musical, moderno, y que conozcan la infraestructura, la tecnología y el equipo humanos de MS&M
- Invitar a bandas y músicos ecuatorianos de distintos géneros a grabar una sesión musical de sus temas en el estudio, para documentar y publicar en Youtube como parte de la producción.
- Hacer seguimiento de las bandas que estén interesadas en trabajar con la productora
- Buscar alianzas y negociaciones con las bandas o músicos para lograr la realización de proyectos específicos que beneficien a la productora y a las bandas.

Para la implementación e implementación de las estrategias planteadas es necesario contratar a un comunicador/a que también sea Community Manager, como responsable de

gestionar y moderar las comunidades online entorno a la marca, servicio o producto, además de ser el canal de comunicación o puente entre la empresa y su exterior, tiene que tener la capacidad de resolución de conflictos comunicacionales ya que es el encargado de cimentar este puente para acercar la marca a la comunidad mediante la conversación y la participación, en cierta forma el CM defiende las relaciones de la empresa y sus clientes en el ámbito digital, el CM también puede ser el coordinador de un grupo de comunicadores que vaya a realizar las diversas actividades. (AERCO-PSM, 2008)

Esta persona debe trabajar tiempo completo en la productora. Esta persona es la encargada de sacar adelante las estrategias ya actividades y de analizar su efectividad y evaluar los resultados. El CM debe seleccionar y elegir la información y contenido a difundir y debe crear y mantener cada uno de los perfiles de MS&M actualizados y con contenido de calidad. Su perfil profesional debe estar orientado a la actividad musical, publicitaria, de comunicación o producción.

Es importante también que esta persona tenga habilidades y conocimiento en producción de vídeo, periodismo para la redacción de artículos y posts, si es posible que tenga conocimiento en Photoshop o Ilustrador para la creación de imágenes y piezas gráficas, de lo contrario debería contar con otra persona que tenga estas habilidades para que sea parte del grupo de comunicación.

PRESUPUESTO	12900*
--------------------	---------------

*Este valor contempla el sueldo del CM durante un año (éste variaría dependiendo del valor acordado). También depende de cada campaña y la pauta que se quiera hacer en las distintas redes sociales y su período de tiempo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración de la Comunidad Autónoma del Gobierno Vasco. (2012). *Guía de usos y estilos en las redes sociales del país Vasco*.
- AERCO-PSM. (2008). *Community Manager. Gestión de comunidades virtuales*. España.
- Aerco. (2009). *La función del Community manager*. España: Aerco y Territorio creativo.
- Aguado, J. M. (2004). *E-comunicación*. (C. S. publicaciones, Ed.) Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Aguinaga, P. (2014). Comunciación personal. (C. Fallú, Interviewer)
- ANEI. (2008). *Web 2.0 y empresa*. Madrid, España: Madrid comunidad digital.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador.
- Bredice, M. (2012). *Feedback Audio y producción audiovisual*. From <http://fdbaudio.blogspot.com/2012/02/que-es-el-sonido-directo.html>
- Christakis y Fowler, J. y. (2010). *Conectados*. (T. Santillana, Ed.) Madrid, España.
- Dans, E. (2007). *La empresa y la web 2.0*,.
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunciación en internet: Algunas tendencias. *El profesional de la Información* , 19, 561-567.
- Dircom. (2007). *Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación*. ANEI.
- Fernandez Collado, C. F. (2008). *“La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo”*. México DF: Mc Graw Hill Interamericana.
- Fernández Collado, C. L. (2008). *“La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo”*. México DF: Mc Graw Hill Interamericana.
- Fredrick Levine, L. S. (1999). *The Cluetrain Manifesto*. Basic Books.
- Fumero y Roca, A. y. (2007). *Web 2.0*. España,: Fundación Orange.
- Fundación Telefónica. (2007). *Nuevas tecnologías, nuevos empleos, nuevas organizaciones*. (E. A. Planeta, Ed.) Madrid, España: Editorial Ariel.

- Gallardo, S. (2010). *Comunicación Humana y empresarial*. México: Pearson Educación.
- IAB . (2009). *Spain research, Estudio sobre redes sociales en internet*. España: Elogia ipsofacto.
- Leiva, J. (2009). *Redes sociales*. Barcelona: Baratz.
- Llorente y Cuenca. (2010). *Barómetro de presencia online top 30 BVQ Ecuador*. Quito: Bolsa de valores de Quito.
- Magic Sound&Music. (2013). *Acta de Convención*. Quito.
- Mallén, J. I. (2005). *“La Comunicación Externa en las Organizaciones ”Comunicar para Crear Valor”*. Navarra: EUNSA.
- Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y las organizaciones*. Barcelona.
- Nacional, A. (Marzo de 2015). *Comunicado oficial: nuevo sistema de salvaguardias*. From www.presidencia.gob.ec/comunicado-oficial-nuevo-sistema-de-salvaguardias/.
- O'Reilly, T. (2004). *¿Qué es Web 2.0? Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software, Web 2.0 Conference*. From http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
- Pardo, H. (2010). *Geekonomía, un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona, España: Colección Transmedia XXI.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Reason Why. (1 de February de 2014). *Reason Why*. From www.reasonwhy.com.es
- Revista Líderes Digital. (2013). *A la industria musical todavía le falta ritmo*. Quito.
- Romaní y Kuklinsky, C. y. (2007). *Planeta web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. (FLACSO, Ed.) México DF, México : Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.
- Sánchez, U. H. (2012). *Modelos de comunicación digital*. (U. d. Medellín, Ed.) Medellín: Universidad de Medellín.

Talacón, P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía* .

Villalobos-Bretón, S. (2012). *Twitter para todos*.